



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

MARKKINOINTISUUNNITELMA TUNTUA-KONSEPTILLE

TEKIJÄ/T: Tuuli Puikkonen
Monica Koskinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijät Monica Koskinen ja Tuuli Puikkonen	
Työn nimi Markkinointisuunnitelma TUNTUA-konseptille	
Päiväys 04.05.2020	Sivumäärä/Liitteet 46/11
Ohjaajat Jari Niemelä ja Ulla Santti	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Anna-Mari Tuomainen, TUNTUA-konsepti	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli toteuttaa markkinointisuunnitelma TUNTUA-konseptille. Tavoitteena työssä oli kehittää yhdessä toimeksiantajan kanssa konseptin markkinointia ja tarjota työkaluja tavoitteen saavuttamiseen. Tätä varten markkinointisuunnitelman yhteyteen onkin toteutettu markkinoinnin vuosikello, jonka avulla markkinointi pystytään suunnittelemaan toimeksiantajan omat aikataulut ja budjetti huomioiden.</p> <p>Työssä tarkastellaan yksityiskohtaisesti teoriatietoa markkinointisuunnitelman tekemisestä ja sen eri vaiheista, sekä osa-alueista. Tätä kerättyä tietoa on hyödynnetty suoraan TUNTUA-konseptille tehdyn markkinointisuunnitelman pohjana. Tämän lisäksi suunnitelman tekemisessä on käytetty tutkimuksellisen kehittämistyön eri menetelmiä, pääasiassa kuitenkin haastattelua. Tämän ja muiden menetelmien avulla on saatu kerättyä tietoa toimeksiantajan tavoitteista ja tarpeista työn suhteen.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena loimme TUNTUA-konseptille markkinointisuunnitelman työkalun, joka dokumentointiin erilliselle pohjalle vuosikellon ja itse opinnäytetyön kanssa. Tämän työkalun avulla toimeksiantajamme pystyy tarkastelemaan markkinoinnin kehitystä ja luomaan itselleen suuntaviivoja sen suhteen.</p>	
Avainsanat Brändi, markkinointi, markkinointisuunnitelma	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Authors Monica Koskinen ja Tuuli Puikkonen			
Title of Thesis Marketing plan for TUNTUA concept			
Date	04.05.2020	Pages/Appendices	46/11
Supervisors Jari Niemelä and Ulla Santti			
Client Organisation /Partners Anna-Mari Tuomainen, TUNTUA concept			
<p>Abstract</p> <p>The topic of this thesis was to create and implement a marketing plan for TUNTUA concept. TUNTUA is a holistic interior architecture concept created by Anna-Mari Tuomainen Oy in the autumn of 2019. The key focus of the concept is on interior design with human well-being. The aim of the work was to develop the marketing of the concept together with the client and to provide tools for achieving this goal. For this purpose, the marketing plan was augmented with a marketing year clock, which enables marketing to be planned in accordance with the client's own schedules and budget.</p> <p>The work examines theoretical information about the development of a marketing plan and its various stages, and elements. This collected information has been utilized directly as a basis for the marketing plan made for TUNTUA concept. In addition to this, various methods of research and development were used in making the plan, interviews being the primary one. The methods were used to gather information about the client's goals and needs for the job thesis process.</p> <p>As a result of the thesis, we created a marketing plan tool for TUNTUA concept, which is documented on a separate file together with the annual clock and the thesis itself. With this tool, the client is able to examine the development of marketing and create guidelines for marketing.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Brand, marketing, marketing plan</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	6
1.2	Toimeksiantaja Anna-Mari Tuomainen Oy, TUNTUA-konsepti	6
2	TOIMIALA	8
2.1	Toimialana sisustussuunnittelu	8
2.2	Toimialan talousvaikutukset	8
2.3	Teknologian vaikutus toimialaan	9
3	MARKKINOINNIN SUUNNITELU	10
3.1	Markkinointisuunnitelma	10
3.2	Markkinoinnin analysointi	12
3.2.1	SWOT – analyysi	12
3.2.2	Kilpailija-analyysi	13
3.2.3	Asiakasanalyysi	13
3.3	Markkinoinnin kanavat	14
3.3.1	Digitaalinen markkinointi	14
3.3.2	Tapahtumamarkkinointi	15
3.3.3	Painettu suoramainonta	15
3.4	Segmentointi	16
3.5	Vuosikello	16
3.6	Budjetointi	18
4	BRÄNDÄYS	19
4.1	Brändi	19
4.2	Brändin rakentaminen	20
5	TUTKIMUKSELLINEN KEHITTÄMISTYÖ	21
5.1	Lähestymistavat	21
5.2	Menetelmät	22
6	TUTKIMUKSELLISEN KEHITTÄMISTYÖN TIEDONKERUUN TULOKSET	24
6.1	Lähestymistavat TUNTUA-konseptin markkinointisuunnitelman toteutukseen	24
7	MARKKINOINTISUUNNITELMA TUNTUA-KONSEPTILLE	26

7.1	Lähtötilanne.....	26
7.2	Markkinoinnin analysointi	27
7.2.1	Asiakas analyysi.....	27
7.2.2	Kilpailija-analyysi	27
7.2.3	SWOT – analyysi	28
7.3	Markkinoinnin kanavat	29
7.3.1	Digitaalinen markkinointi	29
7.3.2	Tapahtumamarkkinointi.....	29
7.3.3	Painettu mainonta	30
7.4	Vuosikello	30
7.5	Budjetointi	31
7.6	Brändäys	31
8	YHTEENVETO JA POHDINTA	33
	LÄHTEET	35
	LIITE 1: MARKKINOINNIN VUOSIKELLO.....	37

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tullaan käsittelemään aloittelevan yrittäjän yritykselle tehtävää markkinointisuunnitelmaa ja sen teoriaa. Käymme läpi markkinointisuunnitelman sisällön yksityiskohtaisesti teorian osalta, sekä peilatan sitä toimeksiantajamme yritykseen. Työmme tarkoituksena on kehittää yrityksen markkinointia ja tarjoata aloittelevalle yrittäjälle työkaluja, joiden avulla on mahdollista saavuttaa halutut tavoitteet markkinoinnin suhteen.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön taustalla on meidän molempien kiinnostus yrittäjyyteen ja markkinointiin. Tavoitteena aihetta etsiessä oli, että siinä pystyisi yhdistämään näistä molemmat. Meille tarjoutui mahdollisuus toteuttaa markkinointisuunnitelma Anna-Mari Tuomaisen TUNTUA-konseptille ja tämä vastasi odotuksiamme opinnäytetyön suhteen. Markkinointisuunnitelman avulla voimme yhdistää kiinnostuksemme yrittäjyyteen, sekä markkinointiin. Samalla pääsemme läheltä näkemään yrittäjän alkutaivalta ja olemaan konkreettisesti osana markkinoinnin kehittämistä oikeaan suuntaan oikeille kohderyhmille.

Tavoitteena on tarjota loppuun asti suunniteltu ja TUNTUA-konseptin tarpeita vastaava markkinointisuunnitelma, joka pitää sisällään suunnitelman lisäksi myös markkinoinnin vuosikellon, jonka avulla TUNTUA-konseptin markkinointi etenkin sosiaalisen median kanavissa saadaan kannattavaksi. Haluamme, että markkinointisuunnitelma vastaa sisällöltään TUNTUA-konseptin tarpeita ja että itse suunnitelma on vaivaton ja helppo lukea, sekä etsiä tietoa. Tämän takia olemme pitäneet tiiviisti yhteyttä toimeksiantajaan ja tehneet paljon taustatyötä suunnitelman onnistumiseksi. Haluamme, että kokonaisuus palvelee toimeksiantajan tarpeita ja auttaa onnistumaan markkinoinnille asetetuissa tavoitteissa.

Tavoitteena puolestaan meille oppimisen kannalta on ymmärtää paremmin, mitä markkinoinnin tuottaminen ja suunnitteleminen yritykselle vaatii. Samalla saamme käytännön kokemusta, kun luomme tarkoin tehdyn ja toimivan suunnitelman, sekä vuosikellon suoraan TUNTUA-konseptin käyttöön ja kehitämme yhteistyötaitoja tekemällä jatkuvaa yhteistyötä kolmen tahon välillä.

1.2 Toimeksiantaja Anna-Mari Tuomainen Oy, TUNTUA-konsepti

TUNTUA-konsepti on Anna-Mari Tuomainen Oy:n, vuoden 2019 syksyllä luoma holistisen sisustusarkkitehtuurin konsepti, joka pureutuu sisustussuunnitteluun ihmisen hyvinvointi edellä. Tavoitteena on siis tarjota tilaratkaisu, joka on tyylikäs ja ajanmukainen. Tämän lisäksi holistisen suunnittelun ansiosta tilan tarkoitus on parantaa ihmisen toimintaympäristöä niin, että se tukee mahdollisimman hyvin ihmisen toimimista, hyvinvointia ja vireystilaa. (Tuomainen 2020.)

Tilojen suunnittelun lisäksi TUNTUA-konseptin on tarkoitus laajentaa toimintaansa lähitulevaisuudessa myös muotoiluun ja tuoda markkinoille uusia ja innovatiivisia tuotteita, jotka tukevat muodoiltaa ja käytettävyydeltään holistisen sisustusarkkitehtuurin piirteitä.

Tieteeseen ja tutkimukseen pohjautuva holistinen sisustusarkkitehtuuri on kuitenkin myös paljon muutakin, kuten tunnetta. Anna-Maria lainaten holistisessa suunnittelussa otetaan ihminen huomioon psykofyysisenä kokonaisuutena, johon monet ympärillä olevat asiat vaikuttavat. (Tuomainen 2020.)

Holistisen sisustusarkkitehtuurin tavoite onkin aktivoida tila niin, että se vastaa lupastaan ja huomioi tilassa olevan henkilön kokonaisuutena tarjoten hänelle parhaan mahdollisen tilan toimia ja olla. TUNTUA-konseptin suunnittelu polku pitää sisällään asiakkaan tarpeiden kartoituksen, tilojen toimivuuden miettimisen, hyvinvoinnin tärkeyden, elämyksen ja kokemuksen luomisen, sekä estetiikan. Löytyy lukematon määrä asioita, joiden vaikutusta ihmiseen voidaan analysoida ja tutkia. Näitä asioita huomioimalla syntyy tiloja, jotka näyttävät hyvältä, mutta myös tuntuvat hyvältä. (Tuomainen 2020.)



KUVA 1. TUNTUA-konseptin kuvaus (Tuomainen 2020)

Anna-Marilla itsellään on jo ennestään vahva henkilöbrändi ja meidän opinnäytetyömme tarkoitus on tuoda paremmin esille TUNTUA-konsepti itsessään. Markkinat kohdentuvat pääasiassa yritysasiakkaisiin ja tämä tulee näkymään vahvasti myös työssämme. Henkilöbrändin vahvuudesta on kuitenkin hyötyä esimerkiksi juurikin markkinoinnin aloittamisessa, sillä Anna-Marilla on jo valmiiksi olemassa laaja kontaktiverkosto.

2 TOIMIALA

Sisustus suunnittelu on toimiala, joka on myös yksi osa muotoilualojen kokonaisuutta. Se edellyttää toimijaltaan sosiaalisia taitoja ja visuaalista osaamista. Sisustus suunnittelijana voi toimia, vaikka virallista tutkintoa tähän ammattiin ei olisikaan hankittuna.

2.1 Toimialana sisustus suunnittelu

Sisustus suunnittelijana voi toimia kuka tahansa, eikä se välttämättä vaadi tutkintoa, mutta sisustus arkkitehdiksi voi opiskella ammattikorkeakouluissa ja Aalto-yliopistossa. Ammattikorkeakoulusta valmistuu sisustus arkkitehtejä ja Aalto-yliopistosta taas sisustus arkkitehtuurin kandeja ja maistereita. (SIO s.a.) Useimmat sisustus suunnittelijat toimivat yrittäjinä, mutta osa isommista yrityksistä ottaa sisustus suunnittelijoita omille palkkalistoilleen suoraan.

Vaikka sisustus suunnittelu kuuluu muotoilualan toimijoiden piiriin, on se silti vain yksi osa isoa muotoilualojen kokonaisuutta. Muotoilijat ovat erikoiskoulutettuja suunnittelualan ammattilaisia, jotka suunnittelevat korkeatasoisia tuote-, palvelu-, kaluste- ja tilaratkaisuja julkisen sektorin ja elinkeinon elämän tarpeisiin. (Ornamo s.a.) Muotoilijat voivat siis olla useamman eri alan asiantuntijoita, jotka voivat tehdä myös konsultointi- ja projektitehtäviä sekä tarvittaessa opettaa tai osallistua tutkimustyöhön. (Ornamo s.a.)

Mahdollisen koulutuksen lisäksi sisustus suunnittelijan työ edellyttää etenkin yhteistyökykyä, esteettisyyttä, luovuutta, sekä suunnitteluosaamista. (Ammattinetti s.a.) Tyypillisiä asiakkaita ovat yrityksen, jotka kaipaavat toimitiloihin päivitystä esimerkiksi ergonomisempaan tai viihtyisämpään suuntaan. Sisustus suunnittelija ei pelkästään mieti mitkä värit ja sävyt sopivat yhteen, vaan kuuntelee ja luo toimeksiantajan tarpeita vastaavan ja käyttötarkoituksen mukaisen kokonaisuuden. Tärkeää on myös huomioida ympäristöeettiset ja taloudelliset seikat suunnittelutyön ohessa. (Ammattinetti s.a.) Sisustus suunnittelija ei mieti pelkästään kalusteiden paikkoja ja muotoja, vaan tarvittaessa suunnittelee myös saneerauksia, peruskorjauksia ja muutoksia julkisissa ja yksityisissä hankkeissa. (SIO s.a.)

2.2 Toimialan talousvaikutukset

Toimialana sisustus suunnittelu kuuluu muotoilualan toimijoiden piiriin. Ala on hyvin kilpailtua ja uusia yrityksiä perustetaan jatkuvasti hyvällä tahdilla. Vaikka uusia tämän alan yrityksiä perustetaan vauhdilla, niin yritykset, joilla on erilainen lähestymistapa muihin yrityksiin verrattuna, pystyvät pärjäämään hyvin kyseisellä alalla. Pitää kuitenkin muistaa, että vaikka oma lähestymistapa on erilainen, ei kilpailulle alalle lähteminen ole silti ikinä riskitöntä.

Ornamon teettämän muotoilualan 2019 suhdanne- ja toimialakatsauksen mukaan odotukset 2019-2020 vuoden kasvuun voisivat olla lupaavat. (Ornamo 2019.) Katsauksen mukaan muotoilualan yritysten liikevaihto on noususuhdanteessa. Alan liikevaihto on nousussa ja tutkimusten mukaan se oli vuonna 2017 11,4 miljardia euroa. Katsauksessa kerrotaan, että muotoilualan yritysten liikevaihto kasvoi 2010-2017 vuosien aikana 6,5 prosenttia.

Muotoiluala kokonaisuudessaan on hyvin merkittävä ala Suomessa. Vuonna 2017 muotoilualan yritysten toimipaikkoja oli Suomessa noin 13 410 ja ne työllistivät noin 59 000 henkilöä. (Ornamo 2019.) Suurimmat muotoilualan palveluita käyttävät yritykset ovat kauppa-, teollisuus-, palvelu- ja rakennusalat. Niiden liikevaihto oli 408,7 miljardia euroa vuonna 2017.

Muotoilualan yritykset ovat hyvin riippuvaisia Suomen ja jopa maailman talouden vaihteluista. Talouden ollessa epävakaa pohjalla, ei monetkaan yksityisen ja julkisen sektorin yritykset uskalla satsata esimerkiksi sisustussuunnitteluun. Tämä vaikuttaa suoraan muotoilualan yrityksiin ja näin ollen myös hyvin vahvasti Anna-Mari Tuomainen Oy:n taloudelliseen tilanteeseen. Aloittelevalla yrityksellä on omat haasteensa tilanteessa, jossa potentiaaliset asiakkaat eivät uskalla tehdä ostopäätöstä. Olennaisesti sisustussuunnitteluun suuntautuneisiin yrityksiin vaikuttaa se, miten yksityinen ja julkinen sektori ovat valmiita satsaamaan uusiin työtiloihin ja parantamaan työympäristöjen toimivuutta.

2.3 Teknologian vaikutus toimialaan

Teknologialla on merkittävä vaikutus kaikilla toimialoilla ja näin ollen se vaikuttaa myös hyvin suuresti muotoilualaan. Alan työmarkkinatutkimuksen mukaan alalla työskentelevät ammattilaiset eivät näe teknologian kehitystä varsinaisena uhkana alalle. (Ornamo 2016.) Teknologia ei kuitenkaan pysty korvaamaan kaikkea, mitä ihmiset voivat tuoda alan bisnekselle. Uusien teknologisten laitteiden avulla mahdollistetaan rutiinitehtävien siirtäminen koneille ja digitaalisille alustoille. Alan ammattilaisille jää enemmän aikaa asiantuntijatyöhön, kun aikaa ja tarkkuutta vaativat työt pystytään siirtämään teknologian avustamiksi.

Teknologialla on ollut suuri merkitys yritysten siirtymiselle verkkoon. Tiedon saaminen ja mahdollisten uusien yritysten löytäminen on helpottunut. Yritysten vastuulle jää pitää huolta siitä, että mahdolliset asiakkaat löytävät juuri heille sopivat yritykset. On hyvin tärkeää käyttää hyväksi digitalisaatiota ja olla näkyvillä eri markkinoinnin kanavissa, jotta yritykset löydetään. Markkinointikanavien siirtyminen verkkoon mahdollistaa esimerkiksi sosiaalisen median avulla edullisen markkinoinnin yrityksen jo olemassa oleville ja kokonaan uusille asiakkaille.

3 MARKKINOINNIN SUUNNITELU

Markkinoinnin suunnittelu ja juurikin markkinointisuunnitelman tekeminen on oleellinen vaihe yrityksen perustamista. Hyvin suunniteltu markkinointi ja huolellisesti toteutettu markkinointisuunnitelma voivat taata yritykselle menestystä ja kasvua. Tämän päivän asiakkaat seuraavat paljon mainontaa eri kanavissa ja tekevät useasti ostopäätökset onnistuneen ja oikein kohdennetun mainonnan kautta. On siis syytä panostaa markkinoinnin suunnitteluun sen kaikilla osa-alueilla jo yrityksen suunnitteluvaiheessa.

3.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on yksi tärkeä osa yrityksen suunnittelua ja toteuttamista yhdessä liiketoimintasuunnitelman kanssa. Sen on oltava tavoitteellinen ja käytännönläheinen. (Sipilä 2008, 40.) Se on ikään kuin työkalu, jolla voi ymmärtää yrityksen markkinoinnin tarvetta, segmenttejä, markkinointikanavia, sekä budjettia. Suunnitelma huolehtii, että tehtävät markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita ja oikein kohdistettuja. Hyvin toteutettu markkinointisuunnitelma auttaa pääsemään asetettuihin tavoitteisiin markkinoinnissa.

Yrityksen arvolupaus on tärkeä lähtökohta markkinointisuunnitelman tekemiseen ja myös ymmärrys siitä, ketkä kaikki ovat asiakkaita. (Sipilä 2008, 40.). Markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole yhtä selkeää sapluunaa, koska jokainen yritys tuotteineen ja asiakkaineen on omanlaisensa. Työ alkaa kunkin yrityksen liiketoimintaan, strategiaan ja tavoitteisiin perehtymisellä. (Flygare 2016.) Yksinkertaisuudessaan markkinointisuunnitelma pitää kuitenkin sisällään yhdeksän eri toimenpidettä; markkinoiden koko ja rakenne, SWOT - analyysi, asiakasanalyysi, tavoitteet, budjetti, tuotepäätökset, toimenpiteet ja seuranta. Tämän rungon voi kuitenkin muokata omaa markkinointi ajatustaan vastaavaksi tarpeiden mukaan. (Sipilä 2008, 41-43.)

Suunnitelma auttaa myös ymmärtämään alan kilpailua ja antaa avuja löytämään oikeat keinot erottua niistä. SWOT-analyysi on yksi tehokkaista markkinointisuunnitelmaan sisällytettävistä työkaluista, joka luo selkeän kuvan yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista, sekä uhista. Lisäksi tärkeitä työkaluja ovat aikaisemminkin mainitut asiakas- ja kilpailija-analyysi. Nämä analyysit auttavat ymmärtämään missä ollaan yrityksen ja markkinoiden suhteen. (Puranen 2018.)

Markkinointisuunnitelma on tukena budjetoinnin suunnittelussa, sillä suunnitelmassa käydään tarkoin läpi eri markkinointikeinot ja kanavat, sekä niihin vaadittavat toimenpiteet. Näiden avulla on helppoa suunnitella, millaiset kustannukset kustakin kanavasta tai keinosta koituu. Budjetointi tuleeikin sisällyttää kokonaan yhtenä omana kohtanaan suunnitelmaan.

Aiemmin mainittujen yhdeksän kohdan lisäksi markkinointisuunnitelma on hyödyllistä sisällyttää markkinointisuunnitelmaan. Se luo joustavuutta markkinoinnin konkreettiseen toteuttamiseen ja auttaa ymmärtämään edellä mainittua budjetointia ja sen jakautumista vuoden jokaisella kuukaudella. Siinä missä markkinointisuunnitelma tulee tehdä vain kerran, täytyy vuosikello uudistaa kerran vuodessa

tai jopa puolen vuoden välein tilanteiden muuttuessa nopeasti. Yrittäjän siis kannattaa uhrata tietyn väliajoin päivä tai puolikas siihen, että aikatauluttaa itselleen tulevat julkaisut valmiiksi. (Ruotsalainen 2019.)

3.2 Markkinoinnin analysointi

Markkinoinnin analysointi auttaa yrityksen markkinointia suunniteltaessa hahmottamaan sen kokonaiskuvaa. Kun saadaan muodostettua dataa markkinoinnin suunnittelua varten, pystytään analysoimaan tilannetta oikeaan dataan ja faktaan perustuen ja unohtamaan fiilispohjalta tehdyt ratkaisut.

3.2.1 SWOT – analyysi

Markkinointia suunniteltaessa SWOT-analyysi määrittää yksinkertaisesti nykytilanteen ja samalla pystytään arvioimaan yrityksen tavoitetilä. Analyysiin sisältyy heikkouksien ja vahvuuksien ymmärtäminen, sekä markkinoiden mahdollisuuksien ja mahdollisten uhkien tunnistaminen. (Westwood 2011, 30.) Heikkoudet ja vahvuudet kuvaavat yritystä ja niihin pystytään vaikuttamaan yrityksessä tehdyillä päätöksillä. Mahdollisuudet ja uhat puolestaan kuvaavat toimintaympäristöä, eikä yritys pysty niihin suoraan vaikuttamaan. (Sipilä 2008, 29.)

S Vahvuudet (+) Yrityksen vahvuudet Käytä	W Heikkoudet (-) Yrityksen heikkoudet Poista
O Mahdollisuudet (+) Ulkoiset mahdollisuudet Hyödynnä	T Uhat (-) Ulkoiset uhat Kierrä

KUVA 2. SWOT-analyysi (Kananen 2019.)

Vahvuudet (S- strenghts) liittyvät yrityksen voimavaroihin ja niihin asioihin, joilla yritys voi erottautua kilpailijoistaan. Ne antavat kuvan siitä, mitä etuja organisaatiolla on pystyäkseen saavuttamaan markkinointitavoitteet. (KANANEN 2018, 21.)

Heikkoudet (W- weaknesses) määrittelevät yrityksessä ne asiat, joiden kanssa yrityksen pitää vielä tehdä kehitystyötä. Kaikista heikkouksista ei välttämättä päästä eroon, mutta on tärkeää miettiä keinoja niiden vaikutusten minimoimiseksi.

Mahdollisuudet (O- opportunities) ja niiden ymmärtäminen antaa yritykselle lisää tilaa liikkua markkinoilla. Yrityksen on hyvä ymmärtää, millaisia uusia trendejä pystyttäisiin hyödyntämään omalla toimialalla.

Uhat (T- threats) kertovat siitä, millaisia esteitä yrityksellä voi olla omien tavoitteiden saavuttamiseksi. (Kananen 2018, 22.) Yrityksen voi olla vaikeata ymmärtää toimintaympäristössään vallitsevia uhkia.

3.2.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailijoiden toiminnan tarkkaileminen on yksi osa oman liiketoimintaympäristön tärkeistä tarkkailun kohteista. Sen lisäksi, että tarkastellaan potentiaalisia asiakkaita, on hyvin tärkeätä muodostaa kokonaiskuva yrityksen kilpailijoista. (Kananen 2018, 20.) Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa yritykset tavoittelevat samoja kohdeyleisöjä, joten yrityksen on välillä suotavaa tarkastella mitä kilpailijat ovat tehneet saadakseen huomiota. (Lahtinen s.a.) Yritysten toimiessa sosiaalisessa mediassa, mahdollistaa se myös helpomman tavan analysoida kilpailijoita.

Yrityksen kilpailijoita analysoitaessa voidaan käyttää hyväksi SWOT-analyysiä. Kokonaisnäkömyksen luomiseksi on hyvä tunnistaa keitä kilpailijat ovat, miten he toimivat esimerkiksi verkossa ja mitkä piirteet heille ovat ominaisia. Analyysillä pystytään saamaan luotettavaa ja reaaliaikaista tietoa siitä, miten kilpailijat toimivat ja samalla voidaan saada sellaista tietoa, mitä voidaan käyttää myös oman liiketoiminnan kehittämisessä. Yrityksen ei siis tarvitse keksiä kaikkea itse vaan hän voi hyvän maun rajoissa kehittää toisilta yrityksiltä opittuja asioita omassa liiketoiminnassaan.

3.2.3 Asiakasanalyysi

Yrityksen on tärkeää tietää miten heidän asiakkaansa käyttäytyvät ja millaisia heidän ostomotiivinsa ovat. Markkinoinnin kohdentamisessa voidaan onnistua paljon paremmin, mikäli yritys tunnistaa potentiaalisten asiakkaiden ostomotiivit ja ostokäyttäytymisen. (Hollanti ja Koski 2011, 33.) Uusien asiakkaiden tunteminen ja niiden hankkiminen on työläämpää ja kalliimpaa verrattuna jo olemassa oleviin asiakkaisiin. (Sipilä 2008, 32.) On kuitenkin muistettava, että mitä paremmin tunnistat yrityksen asiakkaat, sitä paremmin mahdollistat parempia tuloksia ja juuri oikeat henkilöt kohtaavat mainoksesi. (Niininen 2018, 44.)

Jo olemassa olevien suhteiden hoitaminen on merkittävää, jotta asiakas haluaa hankkia palveluita myös jatkossa samalta yritykseltä. Yritysassiakkaiden ja kuluttajien ostokäyttäytymistä pystytään analysoimaan samojen mittarien avulla, vaikka niiden ostokäyttäytymistä ohjaisi eri tekijät. (Hollanti ja Koski 2011, 34.)

3.3 Markkinoinnin kanavat

Markkinointia voidaan toteuttaa monissa eri kanavissa ja yleisimpiä niistä ovat tällä hetkellä digitaalisen markkinoinnin kanavat. Markkinoinnin kanavat tulee valita asiakkaiden mukaan, niin että markkinointimateriaali tavoittaa oikeat asiakasryhmät oikeaan aikaan.

3.3.1 Digitaalinen markkinointi

Digitalisaatioon sisältyvä digitaalinen markkinointi, on osa uutta teollista vallankumousta, jonka tarkoituksena on tuoda teknologia lähemmäs ihmistä ja arkipäivää. Käytännössä tämä tarkoittaa, sitä että teknologiaa hyödynnetään kaikessa, myös suurenevissa määrin markkinoinnissa. (Kurvinen ja Seppä 2016, 21.)

Digitaalisen markkinoinnin tyypillisiä markkinointikeinoja ovat markkinointi verkkosivustoilla, sosiaalisessa mediassa, hakusanamainonta, sekä hakukoneoptimointi, mutta myös Display-mainonta, sähköpostimainonta ja mobiilimarkkinointi. Nämä kuitenkin yksinään yksittäisinä kanavina eivät ole riittäviä tuomaan haluttuja tuloksia digitaalisesta markkinoinnista. Jotta tulos saadaan mahdollisimman hyväksi, täytyy kanavat yhdistää yhdeksi ja saada ne yhdeksi myyntiputkeksi. Parhaimmillaan digitaalinen markkinointi yhdistää kaikki eri kanavat mitattavaksi ja kaikki markkinointiin käytetty raha pysytään kohdentamaan oikeaan paikkaan. (SDM s.a.)



KUVA 3. Havainnollistava kuva ostoprosessista. (SDM s.a.)

Digitaalinen mainonta on kustannustehokas ja sitä on helppo kohdentaa eri asiakasryhmille, mutta kuten kaikessa markkinoinnissa, raha ratkaisee myös digimaailmassa: mitä isompia summia mainostaja on valmis sijoittamaan, sitä enemmän nettinäkyvyyttä se myös saa. (Somemark 2019.) Aina ei

kuitenkaan tarvitse tuhlaa monia satoja euroja kuukaudessa näkyvyyden saavuttamiseksi, sillä hakukoneoptimointi, eli SEO (Search engine Optimization) on keino, jolla voi parantaa asemiaan Googlen hakutulostauluksissa pienemmällä budjetilla tai mahdollisesti jopa ilmaiseksi. (Somemark 2019.) Kolmen O:n muistisääntö; oikea mitta, originaalisuus ja oikeinkirjoitus, auttaa alkuun hakukoneoptimoinnin kanssa. Google tunnistaa helposti kopioituja tekstejä ja kirjoitusvirheitä. Nämä molemmat ovat tekstin luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ja tämän takia Google painaa tällaisia julkaisuja alemmas. Samat tekijät vaikuttavat kaikissa medioissa, myös sosiaalisen median julkaisuihin tulee panostaa, jotta näkyvyys saadaan mahdollisimman hyväksi sijoittamatta siihen suuria summia rahaa.

Digitaalinen markkinointi ei siis ole pelkästään julkaisuja sosiaaliseen mediaan ja mainoksia verkkosivuille. Se tulee huomioida yhtenä kokonaisuutena ja pyrkiä löytämään ratkaisuja, jotka tukevat markkinointitavoitteen saavuttamista ja auttavat markkinointia tavoittamaan halutut asiakasryhmät.

3.3.2 Tapahtumamarkkinointi

”Ihmiset ovat kohdanneet kautta aikojen turuilla ja toreilla ja nämä aidot kohtaamiset ovat pitäneet arvonsa – jopa nostaneet arvoaan. Tapahtumamarkkinointi välineenä tarjoaa ainutlaatuisen kanavan vaikuttamiseen: kohderyhmä on omasta halustaan tietyssä paikassa, tietyyn aikaan, hallituissa olosuhteissa vastaanottavaisena viesteille. On myös merkittävää, että tapahtumamarkkinoinnin avulla voimme hyödyntää vastaanottajan kaikkia aisteja viestien vastaanottamisessa.” (Sisters inc s.a.)

Tapahtumamarkkinointi on yksi yrityksen markkinointikeinoista ja sen tarkoituksena on tehostaa palveluiden, brändin tai tuotteiden markkinointia ja tunnettavuutta osallistumalla erilaisiin tapahtumiin. Tapahtumamarkkinointia on myös tapahtumien järjestäminen, sekä sponsorointi. (Kuusisto 2017.) Fyysinen kohtaaminen yrityksen ja kohderyhmän välillä tehostaa markkinointia ja siihen sitoutumista, tällöin niin sanottu offline-ympäristössä tapahtuva markkinointi, kuten messut, on tehokas tapa saada omalle yritykselle näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Tapahtuman voi kuitenkin järjestää myös online-ympäristössä, kuten webinaarissa, jolloin asiakkaat ovat läsnä ja saavat informaation helposti. (Kuusisto 2017.)

Tapahtumamarkkinointi usein yhdistetään pr-toimintaan ja nähdään vain kulueränä, eikä niinkään huomioida sen vaikutusta yrityksen myyntiin tai markkinointiin. Kuitenkin konkreettiset tavoitteet auttavat tuomaan tapahtumamarkkinoinnin osaksi yrityksen liiketoimintaa, joka tarjoaa erilaisen ja erottuvan kanavan lähestyä yrityksen sidosryhmiä ja tavoitella tuloksia. (Kuusisto 2017.)

3.3.3 Painettu suoramainonta

Yrityksen markkinoinnissa suositaan tänä päivänä enemmän digitaalista markkinointia, mutta myös perinteisemmät tavat toimivat edelleen tehokkaasti. Yksi näistä tavoista on painettu suoramarkkinointi, joka on yleensä kohdennettua markkinointia segmenttiä vastaaville asiakasryhmille. Se voi olla

esimerkiksi postitettua mainontaa, kuten kirjeitä, postikortteja, kuvastoja tai esitteitä. Myös ilmoitus-tauluille laitettut esitteet, sekä flyerit ovat yksi tapa hyödyntää painettua suoramainontaa. Suoramarkkinointikampanjaa käytetään, kun halutaan kohdentaa viesti tietyille vastaanottajille. Onnistunut suoramarkkinointikampanja kohdennettuna pelkille hyvin todennäköisille prospekteille voi auttaa yritystä maksimoimaan markkinointi tehonsa. (Lindström 2018.)

3.4 Segmentointi

Markkinoinnin suunnittelussa yksi tärkeimmistä työkaluista on segmentointi, jonka avulla kohdennat mainonnan oikeille asiakasryhmille. Ryhmiä voi toki olla useita, mutta on hyödyllistä miettiä, miten asiakkaasi saavat kuulla palveluistasi ja mikä heitä siinä voisi kiinnostaa. Eri asiakkailla on erilaiset tarpeet ja he voivat ostaa samaa palvelua tai tuotetta aivan erilaisista syistä. (Westwood 2011, 21.) Kohderyhmiä voidaan jakaa iän tai elämäntilanteen mukaan, kuten 20 – 30-vuotiaat nuoret aikuiset, eläkeläiset, lapsiperheet tai nuoret. Yrityksen on kuitenkin pidettävä mielessä markkinoidessa joitain palveluita ja tuotteita tietyille segmentille, että pelkkä mainonta ei riitä. On hyvin tärkeätä, että markkinoitava tuote tai palvelu kohdennetaan kokonaisuudessaan tietyn segmentin tarpeisiin. (Hollanti ja Koskine 2007, 37.)

Liiketoimintaa aloitettaessa ja omaa asiakaskuntaa kartoittaessa on hyvin tärkeätä muistaa segmentoinnin merkitys. (Hollanti ja Koski 2007, 36.) Segmentointi on erityisen tärkeää, mikäli palvelut alalla, jossa on paljon kilpailua. (Omapaja 2018.) Liiketoiminnan jatkuessa ja sen kasvaessa on hyvä tarkastella segmentointia, jotta voidaan vastata aktiivisimpien asiakaskohderyhmien tarpeisiin. (Hollanti ja Koskine 2007, 36.)

Yleisesti yritystoimintaa aloittaessa yrittäjällä on hyvin vähäinen tietämys muodostuvasta asiakaskohderyhmät. Tässä tilanteessa täytyy tukeutua yleiskuvaan potentiaalisesta asiakaskunnasta. Kun aletaan tuntemaan oma asiakasryhmä paremmin, pystytään markkinointia ja muuta toimintaa kohdentamaan segmenttien mukaan. Tilanteessa, jossa asiakassegmentit tunnetaan hyvin, saadaan markkinointiin paras hyöty. Segmenttien tunnistamisessa ja niiden arvioinnissa tärkeintä on asiakasryhmien tarpeiden sekä yrityksen resurssien ja tavoitteiden sopivuus. Näin pystytään saavuttamaan tilanne, jossa kaikkien tarpeet saadaan tyydytettyä. Yrityksen pitää itse tehdä päätös, siitä kuinka monen segmentin tarpeita se pystyy resurssien puitteissa tyydyttämään. (Hollanti ja Koski 2007, 37-41.)

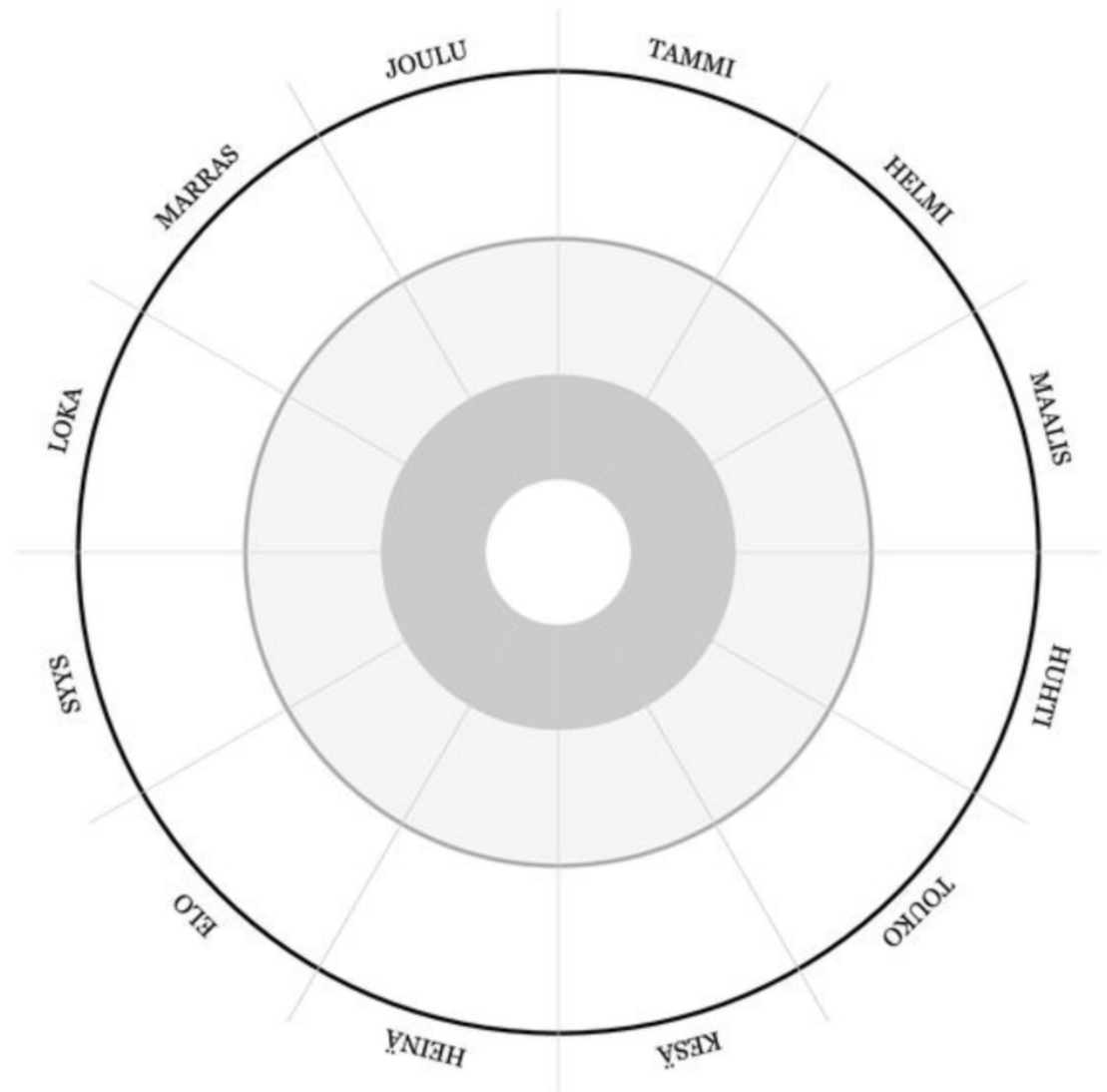
3.5 Vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on työkalu, joka auttaa hahmottamaan markkinoinnin jakautumista vuoden jokaisella kuukaudella. Se myös auttaa budjetoimaan markkinoinnin tuomat menot tasaisesti vuoden ympäri, kun näkee kokonaisuudessaan esimerkiksi isomprien tapahtumien ja juhlapyhien ajankohdat. Myös esimerkiksi lomakaudella aikataulutusta saattaa pelastaa sen, ettei sosiaalisen median kanavat hiljenny silloinkaan. (Ruotsalainen, 2019.)

Jo nimenä vuosikello kertoo itsestään, se on suunnitelma tai runko, josta näkee helposti ja vaivattomasti tärkeimmät teemat ja aiheet, jotka on räätälöity kohdeyrityksen asiakassegmenttien ja palveluiden tai tuotteiden mukaan. On tärkeää miettiä ja suunnitella hyvin, mitkä päivämäärät, ajankohdat ja teemat ovat yritykselle ja asiakkaille tärkeitä ja kohdistaa suurin panostus julkaisuihin ja markkinointiin tälle ajalle. (Ruotsalainen 2019.) Esimerkiksi Kirjakaupat haluavat muistuttaa ajoissa ennen syksyä koululaisia uusien koulutarvikkeiden, kuten repun ja kirjoitusvälineiden hankkimisesta ja vaateliikkeet puolestaan haluavat markkinoinnissaan varmistaa ennen kesän alkua, että asiakkailla on kesä- ja festarivaatteet hankittuna. (Ruotsalainen 2019.)

Yksi merkintä vuosikellossa voi esimerkiksi näyttää tältä:

1.4. Vappu - Tee julkaisu Instagramiin kuvan tai videon muodossa, jossa toivotat hyvää vappua asiakkaille. Toista tämä sama Facebookin puolella.



KUVA 3. Ympyrämallin vuosikello (Grönfors s.a.)

Vuosikello voi rakentua täysin käyttäjänsä näköiseksi, yhtä oikeaa tapaa sen tekemiselle ei ole. Vuosikello voi olla muukin kuin perinteinen ympyrämalli, vaikkapa excel tai muu taulukko. (Grönfors s.a.) Tärkeintä on, että tarvittavat tieto ja apu on helposti saatavissa lähellä julkaisuajankohtaa. Tavoitteiden saavuttamista helpottaa myös budjetointi, sillä eri kanavissa tehtävät julkaisut kustantavat kaikki eri verran ja tämä vaikuttaa suoraan siihen millaista myyntiä halutaan tavoittaa ja miten siihen päästään. (Grönfors s.a.)

3.6 Budjetointi

Yrityksen pitää laatia kaikista liiketoimintaan tarkoitetuista investoinneista jonkinlainen arvio osaksi talousarviota. Yleisesti markkinointi budjetoidaan kokonaan omana toimintanaan talousarvioon. (Hollanti ja Koski 2007, 52.) On paljon helpompaa suunnitella seuraavan vuoden markkinointia, kun tiedetään kuinka paljon rahaa suurin piirtein tähän toimintoon on käytettävissä. Budjettien luominen määrittää suunnitelmien toteuttamiseen tarvittavat resurssit, määrittelee kustannukset ja antaa arvion taloudellisista riskeistä. (Westwood 2011, 11.)

Organisaatiot hyödyntävät monia erilaisia keinoja markkinoinnin budjetoinnissa. Tyypillisimpiä yritysten käyttämiä budjetointi malleja on viisi erilaista. Liikevaihdon mukaan laskettu budjetointimalli on passiivisin budjetoinnin malli. Tämän mallin mukaan markkinoinnin budjetti on prosenttiosuus esimerkiksi liikevaihdosta. Menetelmä takaa markkinoinnille hyvin vakaan budjetin ja markkinointia on helppo suunnitella pidemmälle tähtäimelle. (Hollanti ja Koski 2007, 52.)

Pienet ja aloittelevat yritykset käyttävät markkinoinnin budjetoinnissa aggressiivisempaa tapaa, ja tällöin budjetti markkinointia varten on sidottu liikevoittoon. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiin satsataan aina silloin kun yrityksellä on siihen varaa. Tätä mallia käytettäessä budjettia on todella vaikea suunnitella etukäteen. Tavoitteiden mukaisessa budjetoinnissa suunnittelulle annetaan enemmän tilaa. Tässä mallissa otetaan huomioon tavoitteet, tilannetekijät ja suunnittelutilanne. (Hollanti ja Koski 2007, 53.) Rahaa varataan tavoitteiden pohjalta toisin kuin muissa budjetoinnin malleissa.

Arvio pohjaisessa markkinointibudjetin teossa käytännössä yksi henkilö vastaa budjetin laatimisesta. Useasti tätä mallia käyttävät pienemmät yritykset, joilla on kokenut markkinoinnin ammattilainen tekemässä päätöksiä. Tässä mallissa budjetti ei suoranaisesti ole laskettu minkään varaan vaan menään enemmän kokemuspohjaisesti. (Hollanti ja Koski 2007, 52-53.)

Toisinaan organisaatiot tukeutuvat käyttämään samoja määriä budjetointiin, kun kilpailijansa tai tähtäävät käyttämään jopa vähän enemmän rahaa budjetointiin. Tässä mallissa on kuitenkin haasteena se, että useat yritykset pitävät omat lukunsa piilossa muilta. (Hollanti ja Koski 2007, 52-53.)

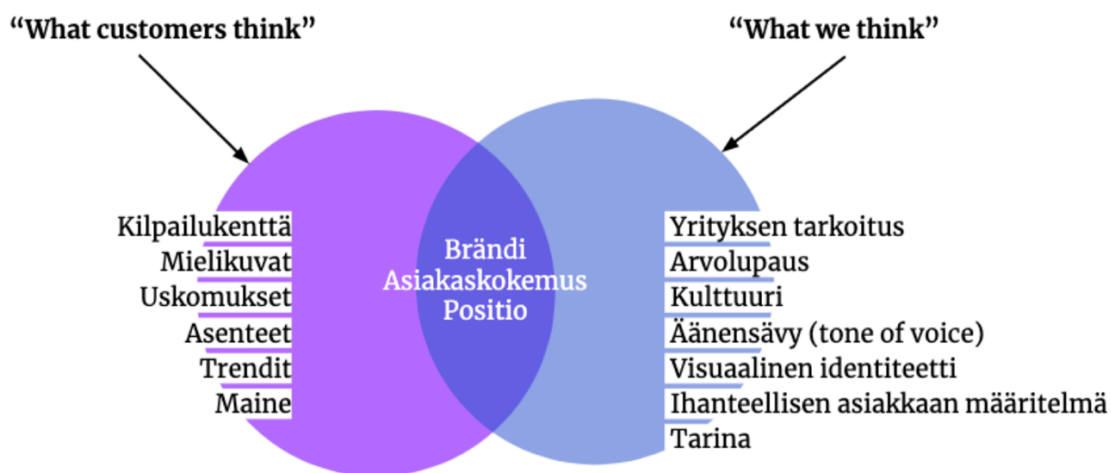
Jokaisella yrityksellä on oma tapansa suunnitella budjetti juuri omaan organisaatioon sopivaksi. Yritykset lähtevät markkinoille eri lähtökohdista ja tämä vaikuttaa paljon panostuksiin markkinointia budjetoitaessa.

4 BRÄNDÄYS

Brändi ja brändäys on yritykseen liitettävä laaja kokonaisuus, joka määrittää sen millaisena koko yritys koetaan. Tähän liittyy kaikki ne asiat, jotka voivat millään tapaa vaikuttaa asiakkaan kokemukseen yrityksestä, sen palveluista tai tuotteista.

4.1 Brändi

Perinteikkäässä määritelmässä brändi muodostuu nimestä, käsitteestä, symbolista tai jostain muusta ominaisuudesta, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Nykyään ymmärretään, että brändin käsite on laajempi kokonaisuus. Se muodostuu kaikesta yritykseen liittyvästä kuten siitä, mitä tuotteita tai palveluita yritys tarjoaa, miten se viestii, niin sisäisesti kuin ulkoisestikin ja siitä, miten yrityksestä puhutaan ja miltä se kuulostaa. (Malmelin ja Hakala 2007,18.) Näihin kaikkeen liittyy vahvasti mielikuva yrityksestä ja sen toimivuudesta. Kyseinen kokonaisuus muodostuu rationaalisesta käsityksestä ja samalla emotionaalisesta tuntumasta. (Sipilä 2008, 48.)



KUVA 4. Brändin muodostuminen. (Venäläinen 2019.)

Ulkoisesti näkyvät asiat pystytään luomaan visuaalista kuvaa luoden ja viestinnän keinoja hyödyntäen. Brändin sielu eli yrityksen taustat, historia ja toiminta on vaikeampi pelkästään yrityksen tuoda esiin. (Sounio 2010, 24.) Jokainen ihminen luo oman käsityksensä brändistä ollessaan jollakin tapaa kosketuksissa siihen. Näin ollen brändistä muodostuu jokaiselle ihmiselle omanlaisensa kuva riippuen siitä, millainen kohtaaminen brändiin liittyy on ollut. Kuva tietystä brändistä vahvistuu, heikkenee tai muuttuu joka kerta. Brändäys ei ole siis vain visuaalinen ilme tai markkinointitoimenpide, vaan kaikki kokemukset yhdessä muodostavat brändin. (Raussi 2019.)

Yrityksen on tehtävä valtavasti töitä vahvan brändin luomiseksi. Vahvan brändin on viestittävä asiakkaat huomioon ottaen ja hyvin monipuolisesti siellä, missä asiakas on. Yrityksen omistaessa vahvan brändin, on sillä myös suuri kilpailuetu. Sen saavuttamiseksi yrityksen on kuitenkin tehtävä valtavasti töitä ymmärtääkseen asiakkaan tarpeet kokonaisvaltaisesti ja huomioidessaan toimintaympäristössä tapahtuvat jatkuvat muutokset. (Vaihtola 2020, 61.)

4.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen vaatii aikaa, vaivaa ja asiakastuntemusta. ”Brändi myy itse itseään, mutta hyvä brändi ei rakennu itsestään.” toteaa Aleks Halls blogitekstissään. (Halls s.a.) Yrittäjän pitää itse ymmärtää miksi yritys ja brändi on olemassa. Liiketoiminnan olemassaoloa kiteyttämällä pystytään tarkentamaan asiakkaalle brändin identiteetti ja samalla yrittäjä saa kirkastettua sen myös itselleen. (Holma 2018.)

Brändin rakentamisessa on mietittävä hyvin tarkkaan millaisen ensivaikutelma asiakas saa yrityksestä. Ensivaikutelma ja varsinkin hyvä ensivaikutelma on hyvin tärkeä asiakassuhteen jatkumon kannalta. Asiakas tekee todella nopeasti päätöksen siitä, onko yritys sopiva juuri hänelle. (Holma 2018.) Parhaiten brändin sanomaa pystytään viemään eteenpäin uusille kuluttajille toisten ihmisten kautta.

Yrityksen on tärkeää pyrkiä muodostamaan asiakkaalle hyvä kuva brändistä, jotta brändi pystyy kehittymään. Positiivisten tarinoiden ja ajatusten jakaminen, ja sitä kautta positiivisten odotusten luominen uusille potentiaalisille asiakkaille kehittää brändiä. (Halls s.a.) Arvostettu brändi ei synny hetkessä, vaan se vaatii monien vuosien tietoista työtä ja kehittämistä. (Hollanti ja Koski 2007, 92.)

5 TUTKIMUKSELLINEN KEHITTÄMISTYÖ

Opinnäytetyömme tutkimustyyliksi valikoitui laadullinen tutkimus ja vielä tarkemmin sanoen tutkimuksellinen kehittämistyö. Työn tarkoituksena on löytää kehityskohteita toimeksiantajan yrityksen markkinointiin ja antaa uusia työkaluja yrityksen markkinoinnin tueksi. Kehittämistyömme tutkimuskysymykseksi asetettiin kysymys, kuinka TUNTUA-konseptin markkinointia voidaan kehittää ja miten konseptin tunnettavuutta lisätään. Tämän pohjalta aloimme miettimään työn lähestymistapoja ja menetelmiä. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä pyritään löytämään ratkaisuja käytännössä nousseisiin ongelmiin ja keksimään uusia ratkaisuja toiminnan tueksi. Jotta toimintaa pystytään kehittämään riittävästi, tarvitaan sen tueksi kriittisesti hankittua tietoa, niin teoriasta kuin suoraan käytännöstä. Tiedon etsinnän vaiheessa voidaan joutua tekemään monenlaisia päätöksiä liittyen haluttuun tietoon, koska se vaikuttaa kehittämistyön lopputulokseen. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 18-24.)

Kehittämistyötä tehdessä on hyvin tärkeitä pohjata havainnot tieteelliseen tietoon. Monen yrityksen käytännön työssä voi huomata ongelmallisia tilanteita, kun kaikki tieto on pohjattu luuluihin ja omiin uskomuksiin. Tällaisen tiedon valossa tehdyt uudistukset ja kehittämistyöt eivät auta yritystä kovinkaan pitkälle. Jokaisen yrityksen olisi paremmin osattava hyödyntää teoreettista tietoa ja pohjata kaikki isot päätökset pelkästään kriittisesti hankittuun teoretiseen tietoon. (Ojasalo, ym. 2014, 21.)

5.1 Lähestymistavat

Valittuamme meille sopivan tavan tehdä tutkimusta oli meidän päätettävä, millä tavalla alamme lähestymään kehittämistyötämme. Lähestymistavalla ei tarkoiteta suoranaista tekniikkaa tai menetelmää, jolla työtä tehdään vaan sillä tarkoitetaan ennemminkin kehittämistyön tavoitetta. (Ojasalo, ym. 2014, 36.) Meidän työssämme käytettiin yhden lähestymistavan sijaan muutamaa tapaa yhdistetysti.

Toimeksiantajamme yrityksen markkinointi on hyvin alkuvaiheissa, joten tutkimusta tehdessä on hyvä asettaa selkeät tavoitteet yrityksen markkinoinnin kehittämistä kohtaan. Kehittämistyössä on tärkeitä ymmärtää yrityksen tämän hetkinen tilanne, jotta pystytään ratkaisemaan ilmenneitä ongelmia ja tuottamaan kehittämis ehdotuksia tutkimuksen keinoin. Tätä työhön kohdistuvaa lähestymistapaa voidaan kutsua tapaustutkimuksessa. Keräämme tietoa monella eri tiedonhankintamenetelmällä ja se onkin hyvin tyypillistä tapaustutkimusta hyödynnettäessä.

Tavoitteenamme on tutkia tarkkaan tämän hetkistä tilannetta, mutta saada yrityksessä aikaan myös haluttua muutosta tutkimuksellisen kehittämistyön keinoin. Työssämme ilmenee hyvin vahvasti siis myös toimintatutkimuksen piirteitä. Olemme aktiivisesti osallistaneet kehittämistyön vaiheissa myös toimeksiantajaamme ja tämä onkin ominaista toimintatutkimusta tehdessä. (Ojasalo, ym. 2014, 36.)

Tapaus- ja toimintatutkimuksen lisäksi olemme käyttäneet lähestymistapana myös ennakkointia. Tämä lähestymistapa on alkanut olemaan yhä useammin tutkimuksissa hyvin tärkeä osa yhdessä edellä

mainittujen lähestymistapojen kanssa. Ennakoinnilla pyritään tuottamaan tietoa päätöksenteon tueksi tulevaisuuden varalle. Muutokset tapahtuvat monella alalla hyvin nopeasti ja niihin on välttämätöntä yrittää reagoida jo ennen isompien muutosten tapahtumista. (Ojasalo, ym. 2014, 39.)

5.2 Menetelmät

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä lähestymistapojen apuna käytetään erilaisia menetelmiä. Tutkimuksessa on hyvin tyypillistä käyttää montaa erilaista menetelmää hyödyksi, jotta saadaan erilaisia näkökulmia ja monenlaista tietoa kehittämistyön avuksi. Toimivia käytänteitä luodessa on hyvä tiedostaa, että pelkän tiedon siirtäminen ei luo uusia käytänteitä, vaan uudet toimintatavat ja ratkaisut vaativat kehitettävän yrityksen yrittäjältä tai henkilöstöltä tiivistä yhteistyötä. (Ojasalo, ym. 2014, 40.) Oopinäytetyössämme teimme hyvin tiivistä yhteistyötä oman toimeksiantajan kanssa juurikin edellä mainitun syyn takia.

Tutkimuksellisen kehittämistyön käytetyin menetelmä on selkeästi haastattelut. Olemme käyttäneet erilaisia haastattelumenetelmiä eri työvaiheissa. Eniten olemme käyttäneet avointa haastattelua ja sitä kautta päässeet paremmin perille toimeksiantajan tavasta toimia, yrityksen toiminnasta ja kohteista, joita pitää kehittää. (Ojasalo, ym. 2014, 41.) Olemme antaneet aikaa avoimelle keskustelulle ja tämän takia olemmekin tavanneet toimeksiantajan kanssa monta kertaa. Avoimen haastattelun ohella olemme tietyin väliajoin käyttäneet myös teemahaastatteluja, jotta saamme hankitua markkinointisuunnitelmaan tarvittut tiedot toimeksiantajaltamme. Tämän pohjalta voimme todeta, että työssämme on kokonaisuudessaan käytetty syvähaastatteluja. Olemme halunneet päästä sisälle yrityksen toimintaan ja näin me olemme pystyneet toteuttamaan sen parhaiten.

Toisena vahvana menetelmänä tutkimustyössä olemme käyttäneet havainnointia. Menetelmä antaa usein hyvin paljon hyödyllistä ja erilaista tietoa, kuin esimerkiksi haastatteluilla tai kyselyillä. (Ojasalo, ym. 2014, 42.) Olemme tavanneet toimeksiantajamme kanssa erilaisissa ympäristöissä, jotta olemme saaneet hyvän kuvan hänen ja yrityksen toiminnasta. Markkinointisuunnitelman luontia varten olemme tehneet havainnointi työtä myös eri markkinoinnin kanavissa yrityksen näkyvyyteen ja aktiivisuuteen liittyen. Tällä tapaa pystymme muodostamaan yrityksen toiminnasta kokonaiskuvan ja paremmin kehittämään markkinointiin liittyviä kehityskohteita.

Olemme pitäneet todella hyvin yhteyttä toimeksiantajaan, jotta hän pääsee myös vaikuttamaan kehittämistyöhön. Yhtenä menetelmänä olemme hyödyntäneet yhteisöllistä ideointimenetelmänä, jossa toimeksiantajan kanssa olemme yhdessä ideoineet yrityksen tulevaa markkinointia. Menetelmälle on hyvin tyypillistä, että kokoonnutaan porukalla ideoimaan ja luomaan uusia menetelmiä yrityksessä havaittuihin ongelmakohtiin. (Ojasalo, ym. 2014, 44.)

Yhdistettynä muihin tiedonhaun menetelmiin olemme käyttäneet myös dokumenttianalyysiä. Tämä menetelmä antaa hyvän kuvan siitä, miten yritys toimii tällä hetkellä. Näin päästään hyvin käsiksi asiaan, jota pitää kehittää. Dokumenttianalyysillä saadaan useasti lisänäkökulmia siihen asiaan, mitä

ollaan kehittämässä. Tätä menetelmää käytettäessä pitää olla todella kriittinen ja miettiä perusteellisesti, mihin tarkoitukseen kyseiset dokumentit ovat tarkoitettu. (Ojasalo, ym. 2014, 43.) Olemmekin tarkastelleet muun muassa yritykselle tuotettua markkinointimateriaalia, www-sivuja ja liiketoimintasuunnitelmaa.

Viimeisenä menetelmänä työssä on käytetty benchmarkingia. Tätä menetelmää käytettäessä pystytään vertailemalla muiden yritysten toimintaa ja oppimaan kehittämisen kohteena olevasta yrityksestä ja sen toimintamallien käytettävyydestä. Näin saadaan kehittämistyöhön uusia näkökulmia ja ymmärrystä kehittäviin toimenpiteisiin. (Ojasalo, ym. 2014, 43.) Vertailtaessa toisten yritysten ja kilpailijoiden markkinointia ja käyttäytymistä erilaisissa markkinoinnin kanavissa, pystytään löytämään kehitettävälle yritykselle uusia ominaisia toimintatapoja.

5.3 Kehittämistyön luotettavuus ja eettisyys

Keskeinen osa tieteeseen pohjautuvassa kehittämistyössä on luotettavuuden ja eettisyyden arviointi. Tutkimuksille on yleisesti asetettu tietynlaisia arvoja ja normeja, joita pitäisi pystyä työssä noudattamaan. Luotettavuutta tarkastella esiin nousee keskeiset käsitteet, jotka ovat validiteetti ja reliabiliteetti. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006.)

Laadullisesta tutkimuksesta puhuttaessa validiteetti saa usein osakseen enemmän huomiota kuin reliabiliteetti. Validiteetti kuvaa sitä, onko tutkimus kokonaisuudessaan pätevä, onko tutkimus tehty perusteellisesti ja hyvin perustein ja ovatko saadut tulokset ja niistä tehdyt päätelmät oikeita. Tutkimuksesta voidaan saada virheellistä tietoa, esimerkiksi jos tutkija päättelee asioita virheellisesti tai asettaa vääriä kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006.)

Reliabiliteetti vuorostaan ilmaisee sen, miten toistettavasti ja luotettavasti käytetyt mittarit mittaavat tutkittavaa ilmiötä. (Tilastokeskus s.a.) Tätä käytetään kuitenkin harvemmin kvalitatiivisten tutkimusten mittauksessa ja se onkin yleisempää kvantitatiivisissä tutkimuksissa. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka, 2006.)

Tutkimusta ja tässä tapausta juurikin opinnäytetyötä tehdessä pitää varmistaa myös työn eettisyys. On todella tärkeää tehdä työhön liittyvien henkilöiden kanssa tarvittavat sopimukset ja on todella hyvä kerrata työn edetessä, että jokaisella osapuolella on selkeä tieto siitä, mitä kyseisellä työllä ja työn vaiheilla pyritään saamaan aikaan. (Arene ry, 2020.)

6 TUTKIMUKSELLISEN KEHITTÄMISTYÖN TIEDONKERUUN TULOKSET

Työn kannalta on hyvin tärkeätä peilata tiedon keruusta saatuja materiaaleja tieteelliseen tietoon. Tarkastelimme työtä tehdessämme lähestymistapojen ja menetelmien tarvetta ja niiden oikeellista käyttöä. On hyvin tärkeätä tarkastella käytettävien menetelmien tarvetta aika ajoin. Pääsääntöisesti meillä oli käytössä paljon menetelmiä, jotka osallistivat toimeksiantajaa hänen yritykseensä liittyvässä kehittämistyössä.

6.1 Lähestymistavat TUNTUA-konseptin markkinointisuunnitelman toteutukseen

Heti työn alkuvaiheessa pyrimme luomaan yhdessä Anna-Marin kanssa selkeän päämäärän, johon tähtäämme markkinointisuunnitelmalla. Kartoitimme tavoitteet monissa eri tapaamisissa käytyjen keskustelujen ja haastattelujen, sekä havainnoin pohjalta. Olemme pitäneet tiiviisti yhteyttä ja käyneet keskusteluja kaikista markkinointisuunnitelman eri osa-alueista tarkasti, jotta olemme voineet ymmärtää TUNTUA-konseptin yritystoiminnan kokonaisuuden.

Keskustelujen ja haastattelujen, sekä havainnoinnin kautta saatujen tietojen pohjalta olemme luoneet tavoitteet, jotka saavuttaaksemme meidän tulee tarjota loppuun asti suunniteltu suunnitelma markkinoinnin edistämiseen, sekä vuosikello, joka antaa toimeksiantajallemme avun pääasiassa sosiaalisen median kanavien hallintaan. Suunnitelmamme avulla tavoitteena on saada edistettyä TUNTUA-konseptin markkinointia ja saada yrityksellä enemmän näkyvyyttä.

Tiedonkeruu teoria puolelle on tapahtunut pääasiassa tutustumalla kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin, jotka käsittelevät brändäystä, markkinointia ja sen suunnittelua, sekä nousussa olevaa digitalisaatiota, joka sisällyttää itseensä sosiaalisen markkinoinnin.

Edellisissä kappaleissa mainittujen toimintatapojen pohjalta voidaan todeta, että työmme pääasiallisena lähestymistapana pidetään tapaustutkimusta. Työssämme on kuitenkin hyödynnetty tämän lisäksi kahta eri lähestymistapaa. Toinen niistä on toimintatutkimus, jonka pohjalta olemme osallistaneet aktiivisesti toimeksiantajaamme ja sen ansioista voitu ideoida yhdessä. Toisena lähestymistapana puolestaan hyödynnettiin ennakointia, jonka avulla pystymme tuottamaan suunnitelmia ja päätöksen teko varmuutta tulevaisuuteen.

Tarkastelimme useaan otteeseen työn eri vaiheissa käyttämiemme lähestymistapojen ja menetelmien tarpeellisuutta, jotta pystyimme varmistumaan hankkimamme tietojen tarpeellisuudesta. Pidimme hyvin tärkeänä sitä, että toimeksiantajamme vastaa haastatteluissa rehellisesti hänen yritykseensä liittyvissä kysymyksissä. Tämä oli hyvin tärkeätä kehittämistyössä, jotta me pystyimme keskittämään huomiomme tärkeimpiin asioihin yrityksen markkinointia kehittäessä.

Tarkastelimme opinnäytetyön eettisyyttä ja luotettavuutta esimerkiksi sitä kautta, että keskustelimme toimeksiantajan kanssa hänen ja yrityksen nimen käyttämisestä meidän opinnäytetyössämme. Toimeksiantajamme on ymmärtänyt, että työmme on julkinen asiakirja ja se on kaikkien saatavilla. Pyrimme työtä tehdessämme koko ajan huomioimaan monia asioita, jotta pystyimme tekemään työstä eettisesti sopivan ja luotettavuudeltaan parhaan mahdollisen.

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA TUNTUA-KONSEPTILLE

Opinnäytetyömme tavoitteena oli rakentaa TUNTUA-konseptille toimiva markkinointisuunnitelma tavoitteellisen markkinoinnin avuksi. Toteutimme markkinointisuunnitelman tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajamme kanssa ja osallistimme häntä monessa eri vaiheessa, jotta saamme juuri hänen yritykselleen sopivan suunnitelman. Markkinointisuunnitelmaa varten tehdyissä haastatteluissa ilmeni selkeä tarve tehdä toimeksiantajalle erillisiä työkaluja hänen markkinointinsa tueksi. Tässä työssä ei ole näkyvillä kaikkia tietoja, joita olemme antaneet toimeksiantajallemme, koska suurin osa tiedoista on yrityksen liiketoimintaan suoraan liitoksissa olevia asioita.

7.1 Lähtötilanne

TUNTUA-konseptin markkinointi ennen markkinointisuunnitelman ja vuosikellon suunnittelun aloittamista oli ja on osittain edelleen alkuvaiheessa. Tämän kuitenkin selittää se, että yritys on melko tuore ja aloittelee vasta toimintaansa. Ennen virallisen suunnitelman tekemistä ja siihen asetettujen tavoitteiden määrittelyä, on hankala lähteä työstämään sisältöä yrityksen markkinoinnin eduksi.

Tällä hetkellä suurin osa markkinoinnista tapahtuu Anna-Marin itsensä välityksellä olemalla itse aktiivinen ja oma-aloitteinen ottamaan yhteyttä eri tahoihin ja osallistumaan eri tilaisuuksiin. Anna-Mari ja TUNTUA-konsepti ovatkin mukana Kuopion alueella toimivassa BNI-ryhmässä ja tämän on ollut tällä hetkellä yksi merkittävimmistä kanavista markkinoida konseptin palveluita ja saada sille näkyvyyttä.

Markkinoinnin edistämiseen ei toistaiseksi ole hyödynnetty ulkopuolisten toimijoiden tarjoamia palveluita, vaan koko markkinointi on toteutettu Anna-Marin itsensä toimesta. Yrityksen alkuvaiheen tuomien haasteiden vuoksi markkinoinnin edistämiseen ei ole voitu keskittyä täysillä. Yritykselle on kuitenkin luotu jo omat verkkosivut, Instagram tili, sekä Facebook. Käytössä on siis jo monta hyödyllistä kanavaa markkinoinnin edistämiseksi, mutta työn alla olevan markkinointisuunnitelman ja vuosikellon avulla pyrimme tuomaan esille myös muita vaihtoehtoisia tapoja markkinoida yritystä. Tällä hetkellä julkaisuja tulee eri kanaviin satunnaisesti ja tämän takia vuosikellon tavoite on myös auttaa Anna-Maria aikatauluttamaan julkaisunsa paremmin ja kohdentamaan ne oikein.

Nykyisellään TUNTUA-konsepti on enemmän palvelukonsepti, kuin brändi. Näin ollen brändin rakentamiseen on vielä hieman matkaa. On todella tärkeätä kiinnittää huomiota kokonaisuuteen ja teemmekin työtä, jotta TUNTUA-konseptista voisi jossakin kohtaa tulla tunnettu brändi. Pohjan on ensin oltava todella hyvin kunnossa, jotta brändin sanaa voidaan viedä eteenpäin.

7.2 Markkinoinnin analysointi

Pystyäksemme tuottamaan markkinointisuunnitelman TUNTUA-konseptille, on hyvin tärkeää analysoida markkinoinnin tilannetta monesta eri näkökulmasta. Olemme keskustelleet Anna-Mari Tuomaisen kanssa hyvin paljon hänen yrityksestään, asiakkaistaan ja kilpailijoista. Pystyäksemme kokonaisvaltaisesti parantamaan TUNTUA-konseptin markkinointia, olemme tehneet analyyseja ja havainnoineet näihin liittyviä asioita

7.2.1 Asiakas analyysi

Aloittavan yrityksen on hyvin tärkeää määrittää oma asiakaskuntansa ja analysoida sitä jossakin määrin. On myös hyvin tärkeää miettiä, missä kanavissa nykyisille ja uusille potentiaalisille asiakkaille voidaan viestiä tehokkaasti.

TUNTUA-konseptin tarjoamat sisustussuunnittelupalvelut on pääsääntöisesti kohdennettu yrityksille, joten on tärkeää analysoida potentiaalisten asiakasyritysten käyttäytymistä verkossa. Kasvokkain pidetyt palaverit ja puhelinkeskustelut ovat myös todella hyvä tapa saada uusia asiakkaita, mutta se vie huomattavasti paljon enemmän aikaa. Sosiaalisen median mainonta ja muu digitaalinen mainonta, esimerkiksi erilaiset sähköpostilistat tavoittavat tehokkaasti ja aikaa säästään paljon enemmän ihmisiä ja samalla potentiaalisia asiakkaita. Tässäkin tilanteessa mennään kuitenkin paljon omaa asiakaskuntaa kuunnellen.

Aloittelevalla yrityksellä on kova halu haalia uusia asiakkaita, mutta on myös tärkeää muistaa jo olemassa olevat asiakkaat. TUNTUA-konsepti tarjoaa palveluita, joita voidaan hyödyntää yrityksen elinkaareissa monta kertaa. On siis hyvin tärkeää huomioida jo olemassa olevat asiakassuhteet ja ylläpitää niitä huolehtimalla myös heidän tarpeistaan. On Oletettavissa, että nämä asiakasyritykset käyttävät palvelua uudelleen, kun asiakassuhde on hyvin hoidettu myös projektin päättymisen jälkeen. Tällaisia asioita pitää yrityksen analysoida hetkittäin, jotta pystytään takaamaan yritystoiminnan jatkuvuus.

Toisena asiakaskuntana TUNTUA-konseptilla on henkilöstöasiakkaat. Vaikka isompi osa yrityksen asiakkaista onkin yritysasiakkaita, ei henkilöasiakkaita saa jättää huomiotta. On tärkeää ja hyödyllistä analysoida myös heidän käyttäytymistään ja huomioida asiakasryhmä yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalisen median ansoita markkinoinnissa on nykyään helppoa huomioida useampi eri asiakasryhmä.

7.2.2 Kilpailija-analyysi

Oman yrityksen toimintaan keskittyminen on hyvin tärkeää, mutta tärkeää on myös analysoida omia kilpailijoita ollakseen alansa paras. Voidakseen menestyä alalla on luotava hyvä kuva omista kilpailijoista. Alalla toimivat yritykset havittelevat koko ajan samoja asiakassegmenttejä ja näin ollen on tärkeää tunnistaa tekijät, joilla pystyy erottumaan muista.

Aloittelevana yrityksenä on tärkeää, että TUNTUA-konsepti tunnistaa omat kilpailijansa ja niiden vahvuudet ja heikkoudet. On hyvä paneutua muiden yritysten ydinviestiin ja visuaalisen ilmeeseen. Havainnollistavana työkaluna voidaan käyttää yrityksen analysoinnissa käytettävää SWOT-analyysiä. Tällä pystytään helposti ja hyvin lyhyesti kuvaamaan kilpailijoiden lähtökohtia vallitseville markkinoille. Yrityksen ei ole viisasta keksiä kaikissa tilanteissa pyörää uudestaan, vaan se voi pyrkiä parantamaan jo keksittyjä toimenpiteitä ja hyödyntää niitä omassa toiminnassaan.

Kilpailijoiden analysointiin voidaan käyttää erilaisia työkaluja, joista voidaan tarkastella heidän näkyvyyttään ja löydettävyyttä verkossa. Työkaluja käyttämällä yritys saa suoraan dataa käytettävistä hakusanoista ja sisällöistä. Tätä kautta hänelle voi tulla yllätyksiä sisällöistä ja hakusanoista, jotka ovat suosittuja tai niistä, jotka ovat jääneet vähemmälle suosiolle. (Vesterinen 2019.) Hakukoneoptimoinnilla on huomattava merkitys tänä päivänä verkossa toimimisessa, joten on tärkeää optimoida omaan yritykseen liittyviä sanoja verkossa, jotta yritys löydetään paremmin. Analysoinnin jälkeen pystyy suunnittelemaan persoonallista sisältöä ja tekemään siitä asteen verran muita kiinnostavampaa ja sen ansiosta erottumaan joukosta.

7.2.3 SWOT – analyysi

TUNTUA-konsepti on perustettu syyskuussa 2019, joten yrityksen toiminta on vielä alkuvaiheissa. Toiminnan kannalta on tärkeää tarkkailla yrityksen kehitystä ja mahdollisuuksia tulevilla markkinoilla, mutta analysoida myös mahdollisia yritystoimintaan ja markkinointiin liittyviä uhkia. Yrityksen tilanteen analysointi auttaa hahmottamaan paremmin kokonaisuutta, ja tämä taas auttaa markkinointimateriaalin tuottamisessa. Kaikista parhaiten yrityksen toiminnan analysoiminen pystytään tekemään SWOT-analyysiä apuna käyttäen. Tässä opinnäytetyössä avataan muutamia yrityksen osa-alueita, joita löytyi SWOT-analyysiä luodessa.

Vahvuudet liittyvät yrityksen voimavaroihin ja ehdottomina markkinoinnin vahvuuksina yrityksellä on yrittäjän kyky markkinoida itseään ja omaa yritystään.

Heikkoudet tuovat esille ne asiat, joissa yrityksellä on vielä tehtävää. Suurin heikkous yrityksen markkinoinnissa on sen vähäinen tunnettuus. Tämä on kuitenkin asia, mikä pystytään määrätietoisella työllä taklaamaan.

Mahdollisuudet tarjoavat näin ollen uusille yrityksille ajatuksia siitä, mitä omilla resursseilla pystytään tekemään. Kyseinen yritys on päässyt osaksi markkinoita, joilla on kysyntää TUNTUA-konseptin kaltaiselle yritykselle.

Uhat ovat asioita, joita yrityksen kannattaa miettiä, jotta se pystyy varautumaan toiminnassaan yllätyksiin tilanteisiin. Isona uhkana uudelle yritykselle on vallitseva taloustilanne ja siihen varautuminen.

7.3 Markkinoinnin kanavat

TUNTUA-konseptin markkinointi tapahtuu ainakin alkuvaiheessa pääasiassa digitaalisen markkinoinnin eri kanavissa. Tarkoitus on kuitenkin laajentaa sitä myös muihin kanaviin resurssien puitteissa. Toimeksiantajallamme on kova halu erottua kilpailijoistaan myös kanavien kautta, joten tavoitteena on pystyä markkinoimaan palveluita perinteisistä poikkeavilla tavoilla, kuitenkin omat asiakkaa huomioiden.

7.3.1 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi keskittyy tänä päivänä pääasiassa digitaalisen markkinoinnin eri kanaviin. Tämän takia tarkoituksena onkin panostaa eniten juuri näihin kanaviin, joita pääasiassa ovat Instagram, Facebook, sekä TUNTUA - konseptin omat verkkosivut. Myös mahdollisuuksien puitteissa markkinointia voidaan laajentaa edellä mainittujen kanavien ulkopuolelle.

Yrityksen markkinointi digitaalisissa kanavissa tapahtuu tällä hetkellä pääasiassa kuvien ja tekstien muodossa. Kuvat pyritään julkaisemaan ajankohtina, jolloin julkaisu tavoittaa mahdollisimman monta katsojaa ja mahdollista asiakasta. Instagramin ja Facebookin puolelle julkaistaan lähinnä kuvamateriaalia vuodenaikojen ja esimerkiksi etukäteen päätettyjen teemojen mukaisesti. Kuviin liitetään mukaan teksti, jossa avataan kuvan tarkoitus ja kerrotaan tarpeellista faktatietoa, joka saattaa vaikuttaa mahdollisen asiakkaan päätökseen käyttää yrityksen palveluita. Myös videomateriaalia tullaan hyödyntämään markkinoinnissa, sillä on tärkeää, että myös TUNTUA-konseptin takana oleva Anna-Mari itse ja hänen persoonansa tulee avoimesti esiin. Asiakkaan on helpompi uskoa tuotteeseen ja hyödyntää sitä, kun myös henkilö konseptin takaa on avoimesti esitelty.

TUNTUA-konsepti itsessään pyritään tuomaan esille pääasiassa hyödyntämällä perinteisiä sosiaalisen median kanavia, jotka on avattu edellisessä kappaleessa. Niiden lisäksi haluamme kuitenkin, että yrityksen takana oleva toimeksiantajammekin tulee tutuksi. Tähän hyödynnetään aktiivisesti LinkedIn palvelua, jossa on helppoa luoda uusia kontakteja matalalla kynnyksellä. Toimeksiantaja on käyttänyt LinkedIniä jo nyt aktiivisesti ja tämä tullaan säilyttämään myös tulevaisuudessa. LinkedIniin jaetaan kuulumisia tekstin ja kuvien muodossa, sekä luodaan uusia kontakteja olemalla aktiivinen ja reagoimalla toisten käyttäjien julkaisuihin. On tärkeää jo pelkästään yrityksen toimialan kannalta, että henkilöön konseptin takana on myös mahdollisuus tutustua. Sisustussuunnittelun onnistunut tuottaminen edellyttää, että yhteistyö toimii molempien osapuolien välillä.

7.3.2 Tapahtumamarkkinointi

Kun puhutaan yhden ihmisen tuottamasta palvelusta, on jo pelkästään yrittäjän läsnäolo tilaisuuksissa markkinointia. TUNTUA-konseptia ajatellen tapahtumamarkkinointi on ehdottoman tärkeää ja juuri sen takia tämä markkinoinnin keino on jo nyt aktiivisessa käytössä.

Tulevaisuudessa kuitenkin TUNTUA-konsepti on tarkoitus saada mukaan sisustusmaailman tapahtumiin, kuten messuille. Myös Kuopion alueella järjestettävissä tapahtumissa on hyvä saada näkyvyyttä yritykselle mahdollisuuksien mukaan. BNI-ryhmä tulee kuitenkin pysymään jatkossakin osana TUNTUA-konseptin markkinointia.

Yrittäjän on tärkeää tuntea omat asiakassegmentit ja tarkastella mistä tapahtumista ja tilaisuuksista on todella hyötyä yritykselle, jotta välttää turhalta markkinoinnilta. Ei siis ole järkevää keskittyä vain Kuopion alueen tapahtumiin, vaan laajentaa markkinointia myös tapahtumien muodossa muualle Suomeen. Muotoilualan tapahtumia järjestetään kyllä useamman kerran vuodessa, mutta tapahtumapaikat on levittäytynyt tasaisesti ympäri Suomea. Tämän takia on erityisen tärkeä tarkastella tapahtumien sisältöä ja asiakaskuntaa, jotta markkinointiin käytetyt resurssit kohdennetaan oikein. Painettu suoramainonta

7.3.3 Painettu mainonta

Vaikka painetun mainonnan käyttö onkin vähentynyt viime vuosien aikana, ei sitä silti sovi unohtaa. Varsinkin nyt, kun puhutaan sisustusalan yrityksestä, on tärkeää saada omaan viestintään ja markkinointiin mukaan visuaalisuutta ja persoonallisuutta. Nämä kaksi yrityksen erottumisen kannalta tärkeää tekijää eivät kuitenkaan pääse välttämättä aina oikeuksiinsa digitaalisessa mainonnassa.

Yritys ja sen brändi tuodaan paremmin esille, silloin kun markkinointiviestinnässä käytetään muista yrityksistä erottuvaa mainontaa. Tavoitteena on, että asiakkaita on mahdollista lähestyä myös painetun suoramainonnan keinoin esimerkiksi postittamalla kirjeitä, kortteja tai muita fyysisiä mainoksia. Tämän tyyppisessä, muista erottuvassa mainonnassa tulee kuitenkin tarkastella kuluja tarkemmin, jotta määrätty budjetti säilyy. Toimeksiantajamme haluaa kuitenkin erottua tällaisella mainonnalla ja on valmis käyttämään isomman osan budjetistaan sen mahdollistamiseen.

7.4 Vuosikello

Jotta markkinointi saadaan sujuvaksi ja mahdollisimman tuottavaksi, on hyvä tehdä etukäteen suunnitelma sen toteuttamiseksi. Vuosikello on tähän oiva työkalu, sillä sen avulla voidaan aikatauluttaa koko vuoden markkinointi kuukausi kuukaudelta. On tärkeää tunnistaa oikeat ajankohdat julkaisuille ja vuosikello auttaa niiden hahmottamisessa.

Työkaluna vuosikello on TUNTUA-konseptille korvaamaton, sillä se antaa alkuvaiheessa olevalle yrittäjälle hyvät eväät markkinoinnin aloittamiselle. Selkeät aikataulut päivämäärillä, ilmoitetut julkaisukanavat, sekä valmiiksi suunniteltu sisältö antaa arkeen joustavuutta, kun markkinointi onnistuu ilman suuria ponnisteluja. Vuosikello ei itsessään poista markkinointiin tarkoitettujen julkaisujen toteuttamista, mutta antaa eväät niiden tekemiseen ja velvoittaa yrittäjää, kun aikataulu on jo ennalta sovittu.

Vuosikello tuo myös turvaa budjetoinnin kanssa, sillä se auttaa niin aloittelevaa, kun jo pidempäänkin toiminutta yrittäjää ymmärtämään markkinoinnista koituvien kulujen jakautumista vuoden ympäri. On helpompaa säädellä budjettia sen mukaan, mihin ajanjaksoihin tai juhlapyhiin haluaa antaa isomman panoksen julkaisun näkyvyydelle. Kun tiettyä aikana halutaan ehdottomasti saavuttaa näkyvyyttä, voidaan tähän käyttää enemmän varoja ja tehdä muut julkaisut tämän ympärillä pienemmällä budjetilla.

TUNTUA-konseptille vuosikello luodaan taulukkona ja tähän asetetaan kuukausittain tärkeitä päiviä, kuten juhlapyyhiä, jolloin on ehdottoman tärkeää panostaa julkaisuihin, jotta asiakkaille välittyy välittävä ja lämmin tunne. Myös muita Anna-Marin kanssa suunniteltuja teema julkaisuja on aikataulutettu vuosikelloon suoraan, jotta esimerkiksi holistisessa suunnittelussa tärkeät elementit, kuten ilma, ääni ja ergonomia avautuvat asiakkaille. Näin myös heidän on helpompi ymmärtää niiden tärkeys ja vaikutus omaan hyvinvointiin.

7.5 Budjetointi

Yrityksen markkinointi ei yleisesti ole täysin ilmaista, mutta pienelläkin satsauksella pystytään hankkimaan omalle yritykselle näkyvyyttä. Pienelläkin satsauksella voidaan saada tavoitettua oikeaa kohderyhmää, kun mietitään hyvin tarkkaan mihin mainonta kohdennetaan. (AAVA&BANG 2018.) TUNTUA-konsepti on perustettu syyskuussa, joten kyseessä on vielä suhteellisen nuori yritys ja konsepti. Tällä hetkellä markkinointiin ei voida vielä käyttää isoja summia, joten organisaation markkinoinnin hyödyntäminen on ajankohtaista. Yrittäjä on ajatellut pitävänsä digitaalisen markkinoinnin kulut suhteellisen maltillisina alkuvaiheessa, jotta pystyisi käyttämään hieman isomman summan tapahtumamarkkinointiin tai painettuun mainontaan.

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä ja vuosikelloa laatiessa olemme ottaneet budjetin huomioon ja rakennamme suunnitelmaa pääsääntöisesti organisaation markkinoinnin pohjalle. Liiketoiminnan kasvaessa on helppoa sisällyttää myös maksullista mainontaa tarpeen mukaan markkinointiin.

Pienenä ja aloittelevana yrityksenä TUNTUA-konsepti käyttää markkinoinnissa budjetoinnin mallia, jossa markkinoinnin budjetointi on sidottu liikevoittoon. Markkinointiin tehdään panostuksia niinä hetkinä, kun yrityksellä on tilausten puolesta siihen varaa. Tarkoituksena tällä hetkellä on pitää markkinoinnin budjetti mahdollisimman alhaisena.

7.6 Brändäys

Brändäyksellä haetaan yrityksen ja konseptin ydinviestin tuntemista ja aloitteleville yrityksille se on todella tärkeää. Brändi tarkoittaa konseptista tulevaa mielikuvaa ja mahdollisille asiakkaille syntyvää vaikutelmaa. Brändi luo pohjana yrityksen kaikelle toiminnalle ja se pitäisi ottaa huomioon kaikessa yrityksen tekemisessä. Vaikka bändi ei ole vaan pelkkää markkinointia on hyvin tärkeää, että yrityksellä on yhtenäinen ilme.

Suoranaisesti brändin luomiseen me emme pysty vaikuttamaan mutta välillisesti markkinointisuunnitelman luominen ja hyvän markkinointipohjan suunnittelu auttaa brändin rakentamisessa. Brändiä rakennettaessa markkinointi on osa isompaa kokonaisuutta eikä yksistään riitä kattamaan kaikkea mitä brändiin kuuluu. Se kuitenkin luo pohjaa ja auttaa pääsemään asiassa hieman eteenpäin.

Pyrimme markkinointisuunnitelmaa luodessa kannustamaan yrittäjää yhtenäisen ilmeen luomiseen ja siitä kiinni pitämiseen. Yhtenäisellä ilmeellä tarkoitetaan kaikkea toimintaa, mikä viittaa yritykseen, sen palveluihin ja tuotteisiin. Yhtenäistä ilmettä luodessa pitää yrittää miettiä myös, miten asiakkaat kokevat yrityksen ilmeen ja millainen mielikuva heille siitä syntyy. Hyvin tärkeät yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä on pystyä vuorovaikuttamaan jo olemassa oleviin asiakkaisiin ja samalla myös uusiin asiakkaisiin.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyömme tilaajana toimi TUNTUA-konseptin luoja Anna-Mari Tuomainen. Työn tarkoituksena oli toteuttaa markkinointisuunnitelma TUNTUA-konseptille. Tavoitteena työssä oli kehittää yhdessä toimeksiantajan kanssa konseptin markkinointia ja tarjota työkaluja tavoitteen saavuttamiseen. Tätä varten markkinointisuunnitelman yhteyteen onkin toteutettu markkinoinninvuosikello, jonka avulla markkinointi pystytään suunnittelemaan toimeksiantajan omat aikataulut ja budjetti huomioiden. Markkinointisuunnitelmassa käytettiin kattavasti analyyttisiä työkaluja, joiden avulla pystytään ymmärtämään miten ja kenelle markkinointi kohdennetaan. Walesin yliopistossa tehdyn tutkimuksen mukaan analyyttisten työkalujen käyttäminen parantaa markkinointisuunnitelman uskottavuutta ja näin ollen luo hyvää pohjaa markkinoinnille. (Piercy ja Morgan 1994, 168)

Toteutimme opinnäytetyön yhdessä toimeksiantajamme kanssa haastatellen häntä työn eri vaiheissa. Tämän pohjalta saimme hyvän kokonaiskuvan siitä, minkälaista sisältöä markkinointisuunnitelmassa tulee olla, jotta se palvelee toimeksiantajan ajatusta markkinoinnin laadusta. Näyttöä markkinointisuunnitelman toimivuudesta ei vielä tässä vaiheessa ole, sillä suunnitelmaa ei ole hyödynnetty kokonaisuudessaan. Suunnitelman toimivuus pystytään todistamaan vasta pidemmän ajanjakson kuluttua, kun tietoa saadaan kerättyä tarpeeksi markkinoinnin toimivuudesta.

Opinnäytetyömme haasteena oli työn selkeä rajaaminen, koska markkinointisuunnitelma on itsessään laaja aihe ja siitä löytyy paljon teoretietoa myös esimerkiksi eri näkökulmista. Tavoitteenamme oli löytää tietoa, joka vastaa aloittelevan yrityksen markkinointisuunnitelman tarpeita. Mielestämme pystyimme tekemään selkeän rajauksen opinnäytetyöllemme ja löytämään juuri oikeanlaista tietoa, joka palvelee opinnäytetyömme tarkoitusta ja tavoitetta. Toisena haasteena voidaan pitää meidän tietämättömyyttä toimeksiantajamme toimialaa kohtaan. On haastavaa ymmärtää itselle tuntemattoman alan markkinoinnin tarpeita. Haasteista huolimatta toimeksiantajalta saadun palautteen mukaan olemme onnistuneet luomaan työstämme selkeän kokonaisuuden, joka tarjoaa TUNTUA-konseptille hyvät lähtökohdat markkinoinnin parantamiseen.

Koko opinnäytetyöprosessin aikana pidimme hyvää huolta siitä, että työmme täyttää hyvät eettiset ja luotettavuuskysymyksiin liittyvät kriteerit. Mielestämme olemme pystyneet pitämään tutkimuskysymykset selkeästi rajattuina, lähestymistavat ja määritelmät oikeanlaisina sekä olemme tehneet työtä eettisiä rajoja noudattaen. Olimme koko työn ajan hyvin tarkkoja lähteistä ja tarkastelimme niiden luotettavuutta. Koko työn ajan olemme pitäneet myös selkeät suuntaviivat toimeksiantajamme kanssa työn eettisyydestä.

Markkinointisuunnitelmaa tehdessä saimme ajatuksen luoda toimeksiantajalle erillisen työkalun markkinoinnin tueksi. Halusimme tuoda lisäarvoa toimeksiantajallemme ja tarjota vaihtoehtoisen ja nopeamman tavan saada tietoa markkinointisuunnitelman sisällöstä.

Tämän takia olemme tehneet erillisen työkalun erilliselle pohjalle, josta tarvittava tieto on helposti ja nopeasti saatavilla. Työkalun värimaailma ja visuaalisuus on mietitty tarkasti niin, että toimeksiantajan on miellyttävä etsiä tietoa sieltä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että toimeksiantajallamme on ollut haasteita ymmärtää sosiaalisen median markkinoinnin merkitys ja löytää sen perehtymiseen ja tuottamiseen aikaa. Tämän takia olemme tehneet markkinoinnin vuosikellon, jonka tarkoituksena on tukea sosiaalisen median käyttöä ja aikataulusta.

Vaikka markkinointisuunnitelma muuttuu yrityksen mukana, mielestämme olemme onnistuneet luomaan suunnitelman, joka palvelee aloittelevan yrityksen tarpeita juuri tässä hetkessä. Kuitenkin luomaamme työkalua on mahdollista hyödyntää myös tulevaisuudessa yrityksen markkinointia suunniteltaessa. Kuten aikaisemmin on mainittu analysoinnin uskottavuuden kannalta merkityksellistä, myös tähän tarkoitukseen on mahdollista hyödyntää luotua työkalua. Myös toimeksiantajalta saadun palautteen mukaan työ on vastannut hänen odotuksiaan työn laadusta.

Opinnäytetyömme aiheen valinnassa oli hyvin tärkeitä, että pystyimme yhdistämään suuntautumisvaihtoehtomme ja kiinnostuksen kohteet samaan työhön. Olemme molemmat suuntautuneet yrittäjyyteen ja vahvoina kiinnostuksen kohteina on markkinointi ja sosiaalinen media. Tässä työssä saimme nivottua nämä kaikkia asiat mukavasti yhteen. Saimme tuotua työhömmme omaa osaamistamme ja samalla opittua todella paljon uutta niin yrittäjyydestä kuin markkinoinnistakin.

LÄHTEET

Kirjalähteet:

- HOLLANTI, J. ja KOSKIN, J. VISIO: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- KANANEN, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu, JAMK.
- KURVINEN, J. ja SEPPÄ, M. B2B Markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsingin kamari Oy ja tekijät.
- MALMINEN, N. ja HAKALA, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy
- NIININEN, J. 2018. SOMESTRATEGIA opas yrittäjille. Kuopio: e-Sollertis Oy.
- OJASALO, K., MOILANEN, M. ja RITALAHTI, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- SIPILÄ, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy
- SOUNIO, L. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- VAHTOLA, M. 2020. Intohimona brändit. Jyväskylä: Docendo Oy.
- WESTWOOD, J. 2011. How to write a marketing plan. London: Kogan Page.

Verkkolähteet:

- AMMATTINETTI. s.a. Sisustusarkkitehti. [viitattu 2020-04-16.] Saatavissa: http://www.ammattinetti.fi/amatit/detail/3/6/159_ammatti
- AMMATTIKORKEAKOULUJEN REHTORINEUVOSTO ARENE RY. 2020. Ammattikorkeakoulujen opin-
näytetöiden eettiset suositukset. [viitattu 2020-05-08.] Saatavissa: http://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINNÄYTETÖIDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?_t=1578480382
- FLYGARE, S. 2016. Millainen on hyvä markkinointisuunnitelma. [viitattu 2020-04-18.] Saatavissa: <https://lehti.mma.fi/markkinointi/millainen-hyva-markkinointisuunnitelma>
- GRÖNFORS, I. s.a. Digitaalinen markkinointi. Markkinoinnin vuosikello - hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. [viitattu 2020-03-15.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>
- HALSAS, A. s.a. Brändin rakentaminen ja sen vaiheet. [viitattu 2020-03-15.] Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointistrategia/brandin-rakentaminen-ja-sen-vaiheet/>
- HOLMA, P. 2018. 8 Vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. [viitattu 2020-03-12.] Saatavissa: <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>
- KOSKI-SIPILÄ, M. 2018. Mitä on markkinointi? [viitattu 2020-03-09.] Saatavissa: <https://bstr.fi/blogi/mita-on-markkinointi/>
- KUUSISTO, H. 2017. 4 Vinkkiä tapahtumamarkkinointiin. [viitattu 2020-04-16.] Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tapahtumamarkkinoinnin-periaatteet-4-vinkkia-onnistuneeseen-tapahtumamarkkinointiin>
- LINDSTRÖM, M. 2018. Suoramarkkinointi opas - osa 1: Mitä on suoramarkkinointi? [viitattu 2020-03-30.] Saatavissa:

- <https://www.hameenkp.fi/suoramarkkinoinnin-opas-osa-1-mita-on-suoramarkkinointi/>
 OMAPAJA. 2018. Segmentointi antaa avaimia menestykseen. [viitattu 2020-03-30.] Saatavissa: <https://omapaja.fi/segmentointi-antaa-avaimia-menestykseen/>
- ORNAME. 2019. Muotoilualan avainlukuja. [viitattu 2020-03-10.] Saatavissa: https://www.ornamo.fi/app/uploads/2017/12/Ornamon_suhdanne-ja-toimialakatsaus_2019.pdf
- ORNAME. 2016. Muotoilualan työmarkkinat 2016. [viitattu 2020-03-10.] Saatavilla: https://www.ornamo.fi/app/uploads/2015/11/ornamo_tyomarkkinatutkimus_2016.pdf
- ORNAME. s.a. Muotoilualan koulutus. [viitattu 2020-04-18.] Saatavissa: <https://www.ornamo.fi/fi/teema/muotoilualan-koulutus/>
- PIERCY, N. ja MORGAN, N. 1994. The Marketing Planning Process: Behavioral Problems Compared to Analytical Techniques in Explaining Marketing Plan Credibility. [viitattu 2020-05-02.] Saatavissa: https://www.researchgate.net/profile/Neil_Morgan2/publication/236620266_Behavioral_Planning_Problems_in_Explaining_Market_Planning_Effectiveness/links/5a5a51eea6fdcc3bfb5f5efd/Behavioral-Planning-Problems-in-Explaining-Market-Planning-Effectiveness.pdf
- PURANEN, T. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. [viitattu 2020-03-18.] Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>
- PUUSNIEKKA, A. ja SAARANEN-KAUPPINEN, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [viitattu 2020-05-06.] Saatavilla: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>
- RAUSSI, H. 2019. Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle. [viitattu 2020-03-15.] Saatavissa: <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>
- RUOTSALAINEN, M. 2019. Mikä on markkinoinnin vuosikello ja miksi kaikkien pitäisi käyttää sitä. [viitattu 2020-04-16.] Saatavissa: <https://markkinointiakatemiat.fi/blogi/mika-on-markkinoinnin-vuosikello-ja-miksi-kaikkien-pitaisi-kayttaa-sita/>
- SDM. s.a. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. [viitattu 2020-03-20.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>
- SIO. s.a. Jäsenyys. [viitattu 2020-04-18.] Saatavissa: <https://sio.fi/fi/jasenyys/>
- SIO. s.a. Mitä teemme. [viitattu 2020-04-18.] Saatavissa: <https://sio.fi/fi/mita-teemme/>
- SISTERS INC, s.a. Tuloksellinen tapahtumamarkkinointi. [viitattu 2020-04-05.] Saatavissa: <https://sisters.fi/tapahtumamarkkinointi>
- SOMEMARK. 2019. Hakukoneoptimointi - mitä? miksi? miten? [viitattu 2020-04-05.] Saatavissa: <https://somepalvelut.fi/2019/04/05/miksi-hakukoneoptimointi-on-tarkeaa-yrityksellesi/>
- TILASTOKESKUS. s.a. Käsitteet, Reliabiliteetti. [viitattu 2020-05-08] Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>
- TUOMAINEN, A. s.a. TUNTUA - holistisen sisustusarkkitehtuurin konsepti. [viitattu 2020-03-15.] Saatavissa: <https://www.annamarituomainen.fi/tuntua/>
- VESTERINEN, J. 2019. Sisältömarkkinoinnin aakkoset [podcast]. [viitattu 2020-04-20.] Saatavissa: <https://soundcloud.com/sisaltomarkkinointi/kilpailijoiden-sisaltoanalyysi-mita-voit-oppia-kilpailijoidesi-sisaltomarkkinoinnista>
- VENÄLÄINEN, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? [viitattu 2020-03-19.] Saatavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

LIITE 1: MARKKINOINTISUUNNITELMAN TYÖKALU

**Markkinointisuunnitelman sisältö**

Tavoite
Yritys
SWOT-analyysi
Asiakkaat
Palvelulupaus
Kilpailijat
Kanavat
Budjetti
Muistilista



Markkinoinnin tavoite



Yritys

MILLAISENA HALUAN NÄKYÄ ULOSPÄIN?



SWOT- analyysi

VAHVUUDET

HEIKKOUEDET

MAHDOLLISUUDET

UHAT

"Suuret menestystarinat rakennetaan osaamisella,
kovalla työllä, nöyrällä asenteella - sekä suurella
intohimolla, with PASSION." - Marina Vahtola



Asiakkaat

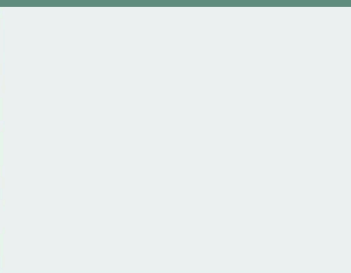
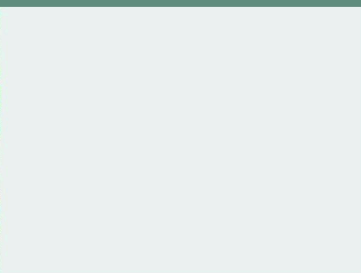
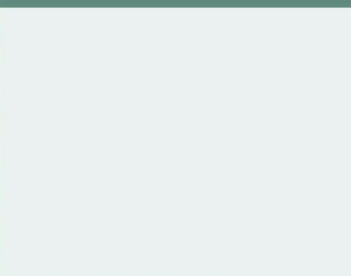


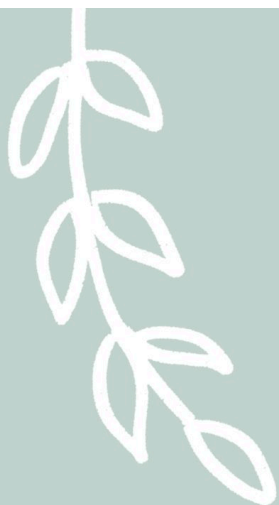
Palvelulupaus

Kanavat ja niiden kohdentaminen



Kanavat





Kilpailijat

HUOMIO! Tee tietyin väliajoin kartoitusta kilpailijoiden markkinoinnista. Tarkkaile ydinviestiä, visuaalista ilmettä, vahvuuksia ja heikkouksia. Sinun ei tarvitse aina keksiä pyörää uudelleen vaan voit käyttää samoja elementtejä markkinoinnissa kuin kilpailijasi.

Benchmark

DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Verkkosivut

- Tarkkaile kilpailijoiden tuottamaa sisältöä
- Hyödynnä internetin tarjoamia työkaluja sisällössä käytettävien avainsanojen löytämiseen esimerkiksi:
<https://neilpatel.com/ubersuggest/>

Sosiaalinen media

- Tutustu kilpailijoiden käyttämiin hästägeihin
- Seuraa muiden tuottamaa sisältöä ymmärtääksesi millaiset julkaisut sitouttavat seuraajia
- Hyödynnä instagramin seurantatyökaluja etenkin julkaisuaikatauluja miettiessäsi



Budjetointi



Muistilista

- Luo itsellesi selkeä ajatus siitä, millaisena haluat että sinut nähdään
- Sisältötyypin ja tavoitteiden määrittely
 - Kenelle markkinointia teet?
 - Millaisesta sisällöstä seuraajat kiinnostuvat?
 - Luo materiaalille selkeä visuaalinen ilme
- Sitouta seuraajia
 - Miten sisältöön reagoidaan? (esimerkiksi kuinka saada asiakas kommentoimaan julkaisua)
- Samantyyllisen sisällön muokkaaminen eri kanaviin
- Muista mitata ja seurata markkinoinnin kehitystä!



"Oikealla asenteella
rakennetaan tulevaisuuden
menestystarinat." - Marina Vahtola

LIITE 2: MARKKINOINNIN VUOSIKELLO

Tavoitteena on julkaista kerran viikossa sisältöä, kuvien ja tekstin kera Facebookiin ja vähintään kaksi kertaa viikossa myös Instagramiin, joko storiin tai omalle sivulle. Julkaisujen tarkoituksena on saada näkyvyyttä TUNTUA-konseptille, sekä jakaa informaatiota holistisen sisustussuunnittelun teemoista, kuten valo ja ääni. Vuosikelloon tehty suunnitelma on ajoitettu vuoden 2020 kesä- lokakuulle.

Lisäsisältö ei ole koskaan huono asia, jos löytyy esimerkiksi mielenkiintoisia julkaisuja omaa konseptiasi koskien muilta toimijoilta, jaa ihmeessä ja ole aktiivinen. Seuraa, tykkää ja kommentoi myös muiden julkaisuja.

KESÄKUU 2020

vk 23

Kuka on Anna-Mari Tuomainen? FB

Kuka on Anna-Mari Tuomainen, kerro videolla IG-storiin (tallenna, nämä kohokohtiin)

Lisää myös kuva ja lyhyt esittely itsestäsi IG:n feediin

vk 24

Mikä on TUNTUA – konsepti? FB

Mikä on TUNTUA – konsepti, kerro videolla IG-storiin (tallenna, nämä kohokohtiin)

Lisää kuva TUNTUA – konseptin logosta IG:n feedin

vk 25 Juhannusviikko

Rauhoitetaan tämä viikko muusta markkinoinnista

Julkaise mielestäsi sopiva juhannusteemainen kuva, jolla toivotat hyvää juhannusta

Lisää julkaisu FB ja IG

vk 26

Esittele yrityksen nettisivut. FB

Esittele verkkosivut myös IG:n stoorissa ja feedissä (HUOM! muokkaa bio:n linkki)

HEINÄKUU 2020

Tässä kuussa keskity materiaalin tuottamiseen ja suunnittelemiseen tuleville kuukausille (miehellään koko loppu vuodelle).

vk 27

vk 28

Ensimmäinen teema. (esim. valo, ei vaadi välttämättä kuvaa valmiista kohteesta)

Muutama kuva IG-storiin tekstien kera

Lisää kuva aiheeseen liittyen IG:n feediin

vk 29

vk 30

Kerro tämän hetken kuulumiset kuvan kera. FB

Millainen on sinun työpäivä/arki? Video IG-storiin (parina päivänä)

Lisää sama kuva, kuin fb:ssa myös IG:n feediin

vk 31

ELOKUU 2020

vk 32

Toinen teema (esim. Ääni ja sen merkitys työympäristöön)

Muutama kuva IG-storiin tekstin kera

Lisää kuva aiheeseen liittyen IG:n feediin

vk 33

Mahdollisten tuotteiden esittely

vk 34

Millaisia projekteja on menossa tällä hetkellä? FB

Päivitä muutama stori esim. kuulumisia IG:ssä

Kuva valmiista kohteesta, jaa kuvia IG ja FB

SYYSKUU 2020

vk 37

Keskity julkaisujen sijaan tulevien kuukausien materiaalin suunnitteluun

Pysähdy tarkastelemaan kuluneiden kuukausien markkinoinnin onnistumista

Hyödynnä tähän esimerkiksi Instagramin omia työkaluja

vk 38

Kolmas teema (esim. huoneilman merkitys suunniteluissa tiloissa)

Nostoja IG-storiin

Lisää kuva aiheeseen liittyen IG:n feediin

vk 39

Millaisia projekteja työpöydällä tällä hetkellä? FB

Päivitä kuulumiset IG-stoorissa

Jos Triplan kohde valmis, jaa kuvia IG ja FB

vk 40

Esittele yrityksen nettisivut uudestaan FB

Esittele verkkosivut myös IG:n feedissä

LOKAKUU 2020

vk 41

Neljäs teema (Visuaaliset ärsykkeet ja niiden merkitys ympäristöön) FB

Nostoja IG-storiin

Lisää kuva aiheeseen liittyen IG:n feediin.

vk 42

Suunnittele tulevia julkaisuja

vk 43

Viides teema (Ergonomian vaikutus työskentelyyn) FB

Nostoja IG-storiin esimerkiksi vinkkejä ergonomian parantamiseksi

Lisää havainnollistava kuva IG:n feediin.

vk 44

Kerro kuulumiset

Laita asiat vähän eri tavalla IG ja FB